



Lineamientos para la innovación comercial de empresas de confección de prendas deportivas, ubicadas en Bucaramanga.

Proyecto de Investigación.

Luz Dary Espinosa Castro  
1098356493  
Tatiana Leonor Rico Perea  
1098620950  
Wendy Rocío Lieman Vargas  
1098730849

**UNIDADES TECNOLÓGICOS DE SANTANDER.  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIOECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA GESTIÓN EMPRESARIAL, VIRTUAL  
22 - 10- 2022**



Lineamientos para la innovación comercial de empresas de confección de prendas deportivas,  
ubicadas en Bucaramanga.

Proyecto de Investigación

Luz Dary Espinosa Castro  
1098356493

Tatiana Leonor Rico Perea  
1098620950

Wendy Rocío Lieman Vargas  
1098730849

**Trabajo para título de:**  
Tecnólogo en Gestión Empresarial

**DIRECTOR**

Reynaldo Rangel Sánchez

Grupo: GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIOECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA GESTIÓN EMPRESARIAL, VIRTUAL  
22 - 10- 2022**

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

Nota Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos  
por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar  
al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial según  
acta del comité de trabajo de grado número 35 del 16/11/2022  
Evaluador: Fernando Rueda Villamizar

Firma Director



---



---

Firma Evaluador

## DEDICATORIA

Este trabajo investigativo es dedicado en primer lugar a DIOS que nos guía en nuestro camino, nos fortalece día a día con sabiduría para poder culminar este proceso y finalmente obtener este sueño.

A nuestros padres, y familia por apoyarnos en estos 3 años, gracias, sin su apoyo no habiéramos logrado llegar hasta aquí porque cada vez que sentimos desfallecer nos daban una palabra de aliento que nos motivaban, el estudiar y trabajar no es fácil, pero si a nuestro alrededor hay personas por quien luchar vale la pena intentarlo.

## AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que de alguna manera u otra estuvieron a mi lado dándome todo su apoyo incondicional y que lograron que este trabajo se realizara de la mejor manera, a quienes me colaboraron en todo momento y me transmitieron todos sus saberes en pro de mi beneficio y crecimiento personal y profesional. A todos los docentes del programa Gestión Empresarial de nuestra casa de estudios, muy especialmente a mi tutor, el docente Reynaldo Rangel Sánchez por todo el conocimiento que me brindó durante toda la trayectoria de este proceso de aprendizaje y en la realización de mi trabajo de grado. Además de agradecerle por su paciencia, su colaboración, su disposición y por sobre todo sus conocimientos que me hacen crecer en mi vida profesional.

Luz Dary Espinosa

Agradezco primeramente a Dios por permitirme la opción de poder estar en este camino del conocimiento, a nuestra Unidades Tecnológicas porque me abrió las puertas al saber de la sabiduría para formarme con los mejores principios y las bases más sólidas que son fundamentales para la construcción de un profesional; sin dejar de un lado todo su cuerpo organizacional de Docentes que hace posible día a día que las escaleras a mis sueños sean más fáciles para subir. A mi tutor Reynaldo Rangel Sánchez, que con su sapiencia y carácter y supo llenarme de su conocimiento para el desarrollo correcto de mi proyecto de grado. Por último y no menos importante a mis dos compañeras Luz Dary y Tatiana Rico, las cuales estuvieron desde el día uno en este proceso de formación; les agradezco ya que sin ellas este camino hubiera sido un poco más difícil. Aprendí de mis compañeras el don de servir, el significado de complicidad y la responsabilidad grupal que siempre nos unió sin importar las circunstancias que atravesamos durante esta trayectoria.

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

Esos momentos como la COVID nos enseñó que como Futuras administradoras las amenazas son oportunidades para la Innovación.

Wendy Lieman

Agradezco las enseñanzas dadas por todos los docentes, por su paciencia y dedicación al compartir sus conocimientos con nosotros sus estudiantes, el trabajo en equipo la comunicación y la intersección docente - estudiante; a esta alma mater que me acogió y me brindó la más alta calidad de educación. Gracias a la vida por mostrarme el camino profesional, el cual haré con amor y con orgullo esta carrera gestión empresarial donde me ofrece la oportunidad de crear y manejar mi propio emprendimiento; gracias tutor, gracias compañeras por toda su colaboración su comprensión y su tolerancia.

Tatiana Rico

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
1.1. PROBLEMÁTICA .....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	17
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b><u>20</u></b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	20
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	23
2.2.1. CADENA DE VALOR Y SUMINISTROS.....	23
2.2.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	23
2.2.3. EMPAQUE E INNOVACIÓN DE PRODUCTO.....	24
2.2.4. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO .....	24
2.2.5. GESTIÓN TECNOLÓGICA .....	24
2.2.6. INNOVACIÓN COMERCIAL .....	25
2.2.7. INNOVACIÓN DE CANALES DE VENTAS.....	25
2.2.8. INNOVACIÓN EMPRESARIAL .....	25
2.3. MARCO LEGAL.....	26
2.3.1. LEYES DE INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS .....	26
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>28</u></b>
3.1. DISEÑO MUESTRAL.....	28
3.2. MARCO DE MUESTREO.....	28
3.3. TÉCNICAS DE MUESTREO .....	28
3.4. TAMAÑO MUESTRAL.....	29
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b><u>5. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>31</u></b>

<b>5.1.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DEL SUBSECTOR DE CONFECCIONES DE PRENDAS DEPORTIVAS .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INNOVACIÓN COMERCIAL DEL SUBSECTOR CONFECCIONES DE PRENDAS DEPORTIVAS.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3.</b>	<b>FORMULACIÓN DE INDICADORES POR MEDIO DE ELEMENTOS Y VARIABLES DE GESTIÓN COMERCIAL QUE CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL PROCEDIMIENTO EN EL CUAL SE TOMAN DECISIONES POR PARTE DE EMPRESARIOS DEL SECTOR DE PRENDAS DEPORTIVAS EN BUCARAMANGA. ....</b>	<b>48</b>
5.3.1.	ESTRATEGIA UNO: MEJORAMIENTO DE EMPAQUES PARA LA ROPA DEPORTIVA .....	48
5.3.2.	ESTRATEGIA DOS: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADOR. ....	51
5.3.3.	ESTRATEGIA TRES: GESTIÓN TECNOLÓGICA PARA LA MEJORA DE TIEMPOS DE ENTREGA EN LA COMERCIALIZACIÓN.....	52
5.3.4.	ESTRATEGIA CUATRO: FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES Y SU GESTIÓN .....	54
5.3.5.	ESTRATEGIA CINCO: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA MEJORA DE LA LOGÍSTICA DE ENTREGA DE PRODUCTO AL CLIENTE .....	57
5.3.6.	ESTRATEGIA SEIS: DIPLOMADO PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA.....	59
5.3.7.	ESTRATEGIA SIETE: COSTOS Y PRESUPUESTO DE LA INNOVACIÓN COMERCIAL.....	61
<b>6.</b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b>64</b>
<b>7.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b>66</b>
<b>8.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b>67</b>
	<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b>71</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Escenarios de la innovación económica.....	26
<b>Figura 2.</b> Cambios en le proceso de empackado de producto.....	35
<b>Figura 3.</b> Cuatro herramientas más utilizadas en la gestión tecnológica .....	36
<b>Figura 4.</b> Métodos y herramientas de gestión de redes sociales .....	38
<b>Figura 5.</b> Herramientas de cambios en los materiales en los productos.....	39
<b>Figura 6.</b> Los sistemas de cierre de la producción para consolidar sus inventarios.....	40
<b>Figura 7.</b> Logística de entrega de la empresa para cumplir las expectativas del cliente.	41
<b>Figura 8.</b> Uso de certificaciones y etiquetas de sus productos y procesos. ....	42
<b>Figura 9.</b> Eventos de nuevos materiales a favor del medio ambiente.....	43
<b>Figura 10.</b> Desarrollar la identificación y cuantificación .....	44
<b>Figura 11.</b> Competencias del personal del área comercial .....	44
<b>Figura 12.</b> Presupuesto de ingresos para el desarrollo de su capacidad I+D .....	45
<b>Figura 13.</b> Proyecto de cambio de innovación que resalta los avances tecnológicos .....	46
<b>Figura 14.</b> Impacto de proyectos de innovación .....	47
<b>Figura 15.</b> Estudios de mercado.....	47

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Leyes para la comercialización digital en Colombia</i> .....	26
<b>Tabla 2.</b> <i>Leyes del teletrabajo en Colombia</i> .....	27
<b>Tabla 3.</b> <i>Elementos de la fórmula de Cálculo</i> .....	29
<b>Tabla 4.</b> <i>Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga. De la estrategia mejoramiento de empaques para la ropa deportiva.</i> .....	49
<b>Tabla 5.</b> <i>Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución. De la estrategia mejoramiento de empaques para la ropa deportiva</i> .....	50
<b>Tabla 6.</b> <i>Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia aplicación de CAD.</i> .....	51
<b>Tabla 7.</b> <i>Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia aplicación de CAD</i> .....	52
<b>Tabla 8.</b> <i>Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia gestión tecnológica.</i> .....	53
<b>Tabla 9.</b> <i>Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia gestión tecnológica</i> .....	54
<b>Tabla 10.</b> <i>Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia fortalecimiento de la gestión de redes sociales.</i> .....	55
<b>Tabla 11.</b> <i>Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia fortalecimiento de la gestión de redes sociales.</i> .....	56
<b>Tabla 12.</b> <i>Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia Implementación de herramientas para la logística de entrega de productos al cliente.</i> ....	58

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

**Tabla 13.** *Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia Implementación de herramientas para la logística de entrega de productos al cliente. .... 58*

**Tabla 14.** *Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia Diplomado para el personal de la empresa..... 60*

**Tabla 15.** *Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia Diplomado para el personal de la empresa 61*

**Tabla 16.** *Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia costos y presupuesto de la innovación comercial. .... 62*

**Tabla 17.** *Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia costos y presupuesto de la innovación comercial. .... 62*

## RESUMEN EJECUTIVO

Este documento contiene los pasos realizados para lograr la formular lineamientos principales para la innovación comercial de empresas de confección de prendas deportivas, ubicadas en Bucaramanga, son: Uno, el mejoramiento de empaques para la ropa deportiva, la aplicación de CAD, la implementación de un proceso solido de gestión tecnológica, el mejoramiento de la gestión de contenido y publicidad en la red social , la implementación de herramientas para la logística de entrega de producto al cliente, un diplomado para el personal de la empresa y costos y presupuesto de la innovación comercial. Para ello, se aplicó un análisis de la eficacia de los procedimientos del marketing, de los canales de comunicación y de otros elementos diferenciadores que aporten en la cadena suministro, especialmente en el procedimiento para toma de decisiones.

La metodología utilizada, fue basada en un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, es decir, mixto, además de que el tipo de investigación fue no probabilístico. Para la muestra se contemplaron empresas dedicadas a las prendas deportivas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, en la que se aplicó un muestreo aleatorio simple y lograr realizar una encuesta para analizar posteriormente todo lo referente a la innovación en sus empresas, logrando de esta manera formular los lineamientos que apoyen y ayuden a todos los empresarios de este sector para su crecimiento y competitividad y lograr una innovación rentable.

**PALABRAS CLAVE:** Competitividad, Confecciones, Innovación, Lineamientos, Prendas deportivas.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene por nombre, lineamientos para la innovación comercial de empresas de confección de prendas deportivas ubicadas en Bucaramanga. Su objetivo principal fue el de proponer dichos lineamientos para fortalecer la gestión comercial de las empresas de este sector. Para lograr el objetivo, fue necesario primeramente observar el desarrollo del subsector de confecciones de ropas deportivas mediante una revisión bibliográfica en sitios web oficiales, revistas, libros y trabajos de investigación similares de años anteriores, aportando en gran medida a la investigación y permitiendo la identificación de los lineamientos que conlleven al fortalecimiento de las empresas de confecciones.

Por lo cual, este trabajo de investigación conto con 6 capítulos, en el primero de ellos se llevó a cabo lo que fue la descripción del trabajo en el que se cuenta con la presentación de la problemática, luego la razón por la cual se realiza la investigación, posteriormente los objetivos tanto general y específico, para terminar con el estado del arte. Para el capítulo dos se realizó el marco referencial, el cual conto con los marcos: Teórico, conceptual y el legal. El tercer capítulo pertenece al diseño de la investigación con una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) y no probabilístico, en el que además se contó con el diseño muestral, el marco de muestreo, las técnicas utilizadas y el tamaño de la muestra; el capítulo cuatro cuenta el desarrollo del trabajo; el capítulo cinco da respuesta a los objetivos específicos planteados, para ello en el primero se ejecutó un diagnóstico de los procedimientos actuales, mediante una revisión literaria, luego fue necesario identificar los factores que intervienen en la innovación comercial y para ello se llevó a cabo una entrevista al personal directivo de las microempresas que elaboran prendas deportivas en Bucaramanga y finalmente se formularon los indicadores mediante elementos y variables de gestión comercial el cual contribuyeron en el mejoramiento estratégico

de la toma de decisiones; por último el capítulo seis que conto con las conclusiones y recomendaciones.

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. PROBLEMÁTICA

En consecuencia al escenario de la recuperación económica por la cual atraviesa la ciudad de Bucaramanga, es fundamental la creación de lineamientos para innovar las empresas comerciales de confección de prendas deportivas, teniendo en cuenta que la innovación comercial es un método novedoso que se ajusta a los cambios logrando el posicionamiento y la promoción, con el propósito de prosperar hacia experiencias con mercados de otras latitudes y lograr el impulso en el aumento de las ventas (Hernández Chacín, et al., 2020)

La economía, ha presentado crisis debido al desabastecimiento en cuanto a la materia prima, por lo cual representantes del sector comercio han hecho análisis sobre las articulaciones de las cadenas productivas ya que en los próximos años se esperan crisis comerciales que afectan al sector confecciones. Asimismo, desde la asociación colombiana de estampados han manifestado que se debe innovar para lograr calar en otros mercados (Hernández Chacín, et al., 2020)

En un contexto local, el sector de confecciones en Bucaramanga hace un gran aporte al sector a nivel nacional en cuanto a volumen de producción y a capacidad de diseño de prendas, no obstante, en los últimos dos años el subsector de prendas deportivas aumento un 70%. Pero todas las medidas de la pandemia y el desplazamiento constante de personal en Bucaramanga generaron una alta escasez de personal operativo para trabajar en el área operativo (Informa, 2020).

Dado lo anteriormente expuesto, para la recuperación del sector, resulta útil implementar otras alternativas en cuanto al diseño del producto, el empackado y abriendo canales para la promoción pisando nuevos mercados para mejorar la competitividad. Es decir, realizar cambios significativos que vayan desde el diseño hasta la parte promocional y los precios para que atraigan nuevos compradores (Instituto Vasco de Estadística, 2017).

Y finalmente, es necesario dar solución a la pregunta de investigación que se plantea a continuación: ¿Cómo los lineamientos de la gestión de la comercialización de las organizaciones que están dentro del sector de confecciones de deportivas contribuyen en la toma de decisiones en la innovación comercial?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El caso de Santander, la confección de prenda infantil ha sido favorecida en la reactivación, por ello es necesario realizar mejoras en sus sistemas comerciales que garanticen el cumplimiento y bajo costo, calidad y diferenciación en el mercado internacional y nacional; según (Dane, 2019), a nivel nacional se puede evidenciar que para el 2020 la producción de confecciones cayó -12,4% (Ministerio Industria, Turismo y Comercio, 2020).

La presente investigación se enfoca en inclusión de términos y metodologías asociadas con la innovación comercial, la renovación de estrategias, cambios en el diseño, en empackado, acciones para el posicionamiento por medio de la promoción y mejoras en precios. En la cual la fundamentación teórica hace parte esencial para la utilidad de fuentes de posteriores investigaciones afines con la temática objeto de investigación (Hernández, 2017).

Por consiguiente, este trabajo de investigación aportará conceptos sobre la innovación comercial desde la visión de las empresas de confección de prendas deportivas ubicadas en Bucaramanga, por ejemplo, se hará un análisis de varias áreas las cuales integran la cadena de suministro y su coordinación con otras unidades. Por tal razón, el eje central de esta investigación se enfoca en los procesos comerciales, en la priorización de técnicas y condiciones para lograr el máximo rendimiento administrando, así como los recursos cumpliendo con los objetivos en ventas y posicionamiento establecidos por las empresas, para lo cual es preciso analizar las actividades que integran las distintas técnicas que se implementan en las empresas para lograr plantear mejoras hacia la innovación comercial.

Por ende, este proyecto busca subsanar problemáticas asociadas a los canales comerciales, el empaquetado, los métodos de promoción, para generar lineamientos para la innovación comercial del sector confecciones.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Proponer lineamientos para fortalecer la gestión de la comercialización de las organizaciones del sector económico de elaboración de prendas deportivas, mediante el análisis de la eficacia de los procedimientos de marketing, canales de comunicación, y elementos diferenciadores que fortalezcan las decisiones en los procedimientos que hacen parte de la cadena de suministro.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar subsector de confección de prendas deportivas, por medio de una revisión bibliográfica que permita la priorización de variables a fortalecer desde la perspectiva comercial.

Identificar los factores que intervienen en la innovación comercial, por medio de entrevistas a personal directivo de empresas de confección de prendas deportivas que facilite el análisis de la innovación de sus procedimientos y elementos de comercialización.

Formular indicadores por medio de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

## **1.4. ESTADO DEL ARTE**

A nivel internacional, se logró identificar un estudio realizado por Gustavo Ludmer (2019), el cual título *“La gestión en la cadena de valor de la confección argentina: cuando las apariencias engañan”*. El propósito es analizar un nuevo panorama de la gestión del cambio innovador en la cadena de valor del vestuario en Argentina. Para ello utiliza un método basado en elementos cuantitativos y cualitativos, en el aspecto cualitativo realiza entrevistas y en el aspecto cuantitativo analiza las estadísticas disponibles del departamento (Ludmer, 2019).

Entre sus resultados se puede mencionar que la industria de confección en la región muestra un bajo nivel de innovación tecnológica, aunque dependiendo de las marcas se puede decir que el país sudamericano cuenta con notorias capacidades respecto a las innovaciones, tales como las de diseño de nuevos productos. Aunque

se logró constatar también una disminución en cuanto a la producción en las fábricas donde se confeccionan, las cuales permanecen al día de hoy en la informalidad (Ludmer, 2019).

En otro estudio internacional realizado por Molina y Célleri (2018), el cual titularon como “*Análisis del sector textil y su impacto de las medidas de protección arancelarias*”, en el cual utilizaron una metodología en el que su método teórico se basó en lo analítico, inductivo y deductivo. El tipo de estudio fue exploratorio, cuantitativo y transversal en el que indagaron información mediante revisión bibliográfica y aplicación de entrevista (Molina y Célleri, 2018).

Entre sus resultados concluyeron que la dolarización del país lo dejó sin herramientas de políticas monetarias que logren hacer frente a shocks externos originados por la devaluación de las monedas de países vecinos, así como una carencia en el sector textil de oferta exportable, además de que el país depende en su totalidad de las exportaciones de la maquinaria para este sector y la competitividad es un factor limitado aunque se han visto esfuerzos por implementar innovación comercial para lograr competir hace falta un liderazgo firme y contundente que aporte en la incursión de nuevos mercados (Molina y Célleri, 2018).

Por otra parte, otro estudio realizado en la ciudad de Arequipa, Perú por Abel Juárez, (2017) el cual tituló como “*Plan de mercadeo de la empresa de ropa deportiva K y S*” logró un incremento en su participación del mercado. El tipo de investigación fue exploratoria, aplicada, descriptiva y analítica. Entre algunos de sus resultados destaca que una de las fortalezas es que el servicio es personalizado y un personal comprometido; entre las oportunidades se conoció que existe una población joven que hace ejercicio, una economía estable y una inflación controlada

que aporta al crecimiento de la empresa. Entre las debilidades se destaca la planificación para posicionar la marca y entre las amenazas destaca la competencia en el sector, la cual es abundante (Juárez, 2017).

A nivel nacional, se logró revisar una investigación realizada por la alcaldía de Medellín, (2019), el cual titularon con el nombre de *“Estudio de mercado: Ropa deportiva y vestidos de baño”*, en el que argumentan que fue necesario aplicar una herramienta para empresarios y otra para clientes: por lo tanto, establecieron que este tipo de análisis se deben hacer con frecuencia pues el mercado es dinámico y cambiante. Además, identificaron que es altamente relevante la innovación de productos y trabajar muy bien aspectos como la costura y la selección de materiales (Alcaldía de Medellín, 2019).

Otro estudio realizado por Caren González (2018), denominado *“Factibilidad para Crear un Negocio Enfocado al Mercado de la Mujer y Consumir Ropa Deportiva”*, en la ciudad de Cali, se enfocó en la fabricación de ropa deportiva diseñada específicamente para satisfacer a la mujer, con el objetivo de identificar la factibilidad y rentabilidad de crear un negocio. Nuevos resultados sobre preocupaciones actuales. Entre los resultados, se destacan investigaciones y lineamientos donde el plan posibilita una dirección viable para la creación de la organización y orienta la realización de la marca a través de la participación en el mercado local e internacional. Además de que este tipo de proyectos aportan al crecimiento local de la región (González, 2018).

Asimismo, un estudio realizado en la Ciudad de Bogotá por Alejandro Gutiérrez (2017) titulado *“Estableciendo una Empresa de Comercialización de Ropa Deportiva en Bogotá”* el cual conto con una metodología mixta, es decir tanto cualitativa como

cuantitativa, en el que realizaron revisiones bibliográficas tanto en internet como en libros y artículos (Gutiérrez A. , 2017).

A nivel regional se logró identificar un estudio realizado por Piñeres (2017), el cual tenía por nombre *“Lineamientos para la innovación comercial de empresas de confecciones de prendas deportivas, en Bucaramanga”*. En el que define como se realizaron los estudios de mercado RAGE SPROTS TEAMS y se concluyó que hay una gran oportunidad para incursionar en nuevos mercados, definiendo estrategias de segmentación, diferenciación y de marketing digital (Gutiérrez, 2017).

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

El sector textil cuenta con un alto reconocimiento en todo el mundo y en Colombia representa uno de los de mayor dinamismo y con una buena trayectoria en la economía del país lo que la convierte en un sector de mayor tradición, y su característica fundamental es la creación de empleos, que desde los años 50 cuando se consolidó como sector industrial ha sido un pilar en la economía y en dar empleo a las personas ya que es un área de la economía la cual aborda la producción de telas y todos sus derivados (Cortes, 2019).

Dentro de este sector se encuentra lo que son las confecciones la cual está ligada a la elaboración y fabricación de ropa, es decir, la ropa es una función de la producción de la moda en la que se realiza la elaboración de la ropa. Por lo cual al hablar de confecciones es referirse al corte, costura y completar la prenda, esta actividad de la industria textil también tiene como característica aquellas que son de

manera artesanal en el cual entran los oficios de los sastres, modistas y costureras (Instituto Técnico IMBABURA, 2017).

Respecto a la confección de prendas deportivas Barrera, Campos y Salazar (2017) mencionan que se debe de tener en cuenta un momento inicial y el momento netamente de la confección; entre las maquinarias que más se utilizan para su confección se tienen la fileteadora que es la más necesaria ya que se encarga de pegar las diferentes partes; la rencauchadora que se usa para pegar el caucho; el collarín para los dobladillos y el ruedo; la plana que se encarga de asegurar el fileteado y la plancha (Barrera, et. al., 2017).

Por otra parte, a la hora de hablar de la innovación en modas y prendas deportivas, es necesario indicar que la invención es un proceso que se encarga de que las prendas deportivas sean cómodas lo cual también implica que se encuentre en la intersección entre el rendimiento y la sostenibilidad. Es decir que aparte de ser cómodas también brinden un mejor rendimiento a las personas que los utilizan y que sean del agrado de los clientes.

Asimismo, la innovación comercial como estrategia empresarial dentro de las organizaciones según Carrillo, Rosas y Garcés (2017), es de suma importancia ya que les da dirección a las empresas, además de adquirir conocimientos de sus propias experiencias en los procesos de esquema, avance, elaboración y comercialización, ya que implementa cambios importantes en los productos, en los procesos en el marketing y en toda la organización. La innovación comercial es hoy día fundamental para el crecimiento empresarial ya que aporta a la globalización de los mercados, a la competitividad y al mejoramiento continuo, atrayendo de una mejor manera a las personas para adquirir el producto que se está ofreciendo (Carrillo, et al., (2017).

En este sentido, la competitividad en nuevos mercados según Neira (2017), es importante para el sector confecciones ya que se puede llegar a mejores mercados y aportar a la globalización de la economía, para ello es fundamental tener en cuenta la teoría expuesta por Porter la cual aporta en gran medida a las organizaciones y empresas sin importar su tamaño o los años en el mercado. Es necesario también tener en cuenta factores como las políticas de impuestos y los aranceles del país, los acuerdos a los que han llegado como el TLC (tratado de libre comercio) u otros tratados y convenios que tenga el país, también se debe tener conocimiento sobre el contrabando de mercancías las cuales han impactado de forma negativa en el sector. La importación de la materia prima y otros factores que puedan mejorar la competitividad (García, 2017).

En otro sentido, es necesario mencionar también el modelo de gestión de conocimientos en una empresa, para lo cual la autora Marlery Sánchez (2019), menciona que hablar del tema de Gestión del conocimiento es hoy día fundamental en las esferas académicas y empresariales ya que es un proceso de creación, generación, uso, difusión, transmisión que se debe principalmente a una necesidad económica. Por tal motivo, estos modelos se orientan a las precesiones tanto individuales como grupales, en el cual se realizan intercambios basados en los conocimientos, en la cultura organizacional, en el liderazgo y en la motivación, la cual están reforzados con herramientas tecnológicas como las actividades de soporte (Sánchez, 2019).

Finalmente, referente a las competencias en personal de empresas de confecciones, Zurita, Docasal y Álvarez (2018), mencionan “La capacidad de trabajo es la capacidad de cumplir con requisitos complejos y realizar actividades o tareas de acuerdo con los estándares de desempeño establecidos por una empresa o

sector en particular” lo cual es trascendental que los trabajadores en las empresas del sector confecciones deben de desarrollar competencias para las tareas y así obtener mejores resultados, demostrando habilidades, destrezas, conocimiento actitudes y desempeños que sean diferenciadores ya que esto resulta beneficioso para el sector (Zurita, et al., 2018).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### ***2.2.1. Cadena de valor y suministros***

Es la manera en la cual la materia prima experimenta las diferentes etapas antes de su comercialización, es decir desde que se trasladan por las diferentes estaciones u organizaciones hasta su entrega final. Durante este proceso se incluyen a todas las compañías que intervienen en la elaboración, clasificación, producción, resguardo y comercio de un producto y sus elementos (Buzón, 2019).

Es una serie de acciones y elementos que facilitan la organización para llevar a cabo un producto o servicio en una empresa, enfocado al cumplimiento de expectativas de clientes para el cumplimiento de metas (Mercado-Caruso, et al., 2019).

### ***2.2.2. Canales de Comercialización***

En estos tiempos han surgidos nuevos canales de comercialización de bienes y servicios ya que cuando se tomaron las medidas de aislamiento preventivo y la economía se paralizó en casi un 100% consecuencia de la enfermedad ocasionada por la COVID – 19 que paralizó al planeta, el comercio electrónico tomó un nuevo rumbo convirtiéndose en la alternativa perfecta y cobrando un protagonismo inaprovechable, y para el sector de la confección resultó muy útil para poder

comercializar los productos mediante las plataformas digitales. Y a nivel global en el caso de Amazon tuvo un incremento en sus ingresos por lo cual estos canales se volvieron importantes para la comercialización (Huamán, et al., 2020).

### **2.2.3. *Empaque e Innovación de Producto***

Los empaques son las tecnologías y materiales que utilizan las empresas para conservar y proteger los productos sobre todo a la hora de los envíos, la distribución o su almacenamiento y poder garantizar así el buen estado del producto a la hora de que el cliente los adquiera, además su diseño debe tener en cuenta las preferencias de los consumidores (Ministerio de economía familiar y cooperativa, 2020).

### **2.2.4. *Gestión del Conocimiento***

Puede ser apreciada desde dos sentidos por un lado como una estrategia que busca establecer acepciones y establecer definiciones de acciones de índole estructural y global que corresponden a la formación, progreso y traslado del conocimiento de la organización, también puede ser apreciada a la vinculación con la formación de competencias laborales fundamentales para la compañía de manera constante y sostenible, y la otra operativa que hace alusión a cuestiones de distribución y transmisión de información importante entre las diferentes unidades organizativas de la compañía (Cegarra y Martínez, 2018).

### **2.2.5. *Gestión Tecnológica***

Con respecto a la innovación tecnológica esta tipología de innovación comprende novedosos productos en el mercado por parte de las organizaciones, así como la optimización o reingeniería de las preexistentes, adicionalmente de la transformación de los procedimientos internos de las compañías. Los gustos y las

preferencias han variado a lo largo de los años y a en distintas áreas del mundo esto debido a la integración de nuevas herramientas tecnológicas, además de las uniones pluriculturales y el comercio globalizado (Universidad Galileo, 2019).

### **2.2.6. Innovación Comercial**

Agregación de valor a productos en forma creativa que permita una mayor experiencia, logrando mejorar la competitividad, estas estrategias pueden ser propias o aprendiendo de otras regiones del mundo. Los cambios pueden hacerse mediante atributos propios del producto se pueden destacar por si solos, más sin embargo es necesario poner atención en los precios, en el diseño del producto, en los empaques, folletos, canales de información, promociones novedosas y garantía entre otros (Burin, 2017).

### **2.2.7. Innovación de Canales de Ventas**

La innovación en los canales de negocio aumenta el potencial de la empresa, porque innovar significa reinventarse, crear nuevos métodos o mejorar los existentes. En otras palabras, introducir nuevas herramientas para comunicarse mejor con el público significa cambiar el valor de la empresa o el producto en sí. Manténgase competitivo en el mercado y destáquese de otros competidores, mientras ahorra tiempo y dinero y diversifica los canales de comunicación (Serrano, 2018).

### **2.2.8. Innovación Empresarial**

En la actualidad formar parte del mercado implica un costo elevado debido a la innovación. Aunque la temática es nueva, y su estandarización se ha plasmado en un manual denominado “manual de Oslo”, en el siguiente cuadro se reflejan escenarios de la innovación económica (Hernández-Chacín, et al., 2020).

**Figura 1.** Escenarios de la innovación económica



Fuente: (Hernández-Chacín, et al., 2020).

## 2.3. MARCO LEGAL

### 2.3.1. Leyes de Innovación en las Empresas

Ley 2069 de 2020: El propósito de la ley es crear un marco legal que promueva el espíritu empresarial, promueva el crecimiento empresarial, la integración y la sostenibilidad, mejore el bienestar social y cree justicia (Congreso de Colombia , 2020).

**Tabla 1.**

*Leyes para la comercialización digital en Colombia*

Leyes	Aplicabilidad
<b>La Ley de comercio electrónico en Colombia, 527 de 1999.</b>	Regula el acceso a la información (Congreso de Colombia , 1999)
<b>Marco del consumidor</b>	

<b>Leyes</b>	<b>Aplicabilidad</b>
<b>Ley 1266 de 2008</b>	Se han revelado regulaciones especiales sobre servicios financieros.
<b>Decreto 1727 de 2009</b>	Disposiciones para la presentación de los datos del titular de la información "Protege el derecho de los usuarios a conocer su información"
<b>Decreto 1377 proclamado en el año 2013</b>	Este decreto está encargado de proteger los derechos que tienen los compradores de tener conocimiento sobre su información financiera y los reajustes que se le realicen.

Fuente: Adaptado de (Cuenti, 2020).

**Tabla 2.**

*Leyes del teletrabajo en Colombia.*

<b>Leyes</b>	<b>Aplicaciones</b>
<b><u>Ley 1221 de 2008 y Dec. 884/12</u></b>	Acerca del teletrabajo y empleo.
<b>Decreto 884 de 2012</b>	Acerca de condiciones laborales.
<b>Resolución 2886 de 2012</b>	Acerca del teletrabajo.

Fuente: (Ministerio TIC, 2020).

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Está orientado al sector de confecciones específicamente a la innovación comercial de prendas deportivas, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo es decir mixto, se formuló un nivel proyectivo para proponer lineamientos que fueran útiles para que los empresarios pudieran mejorar en cuanto a su innovación comercial. Además, la investigación es de tipo no probabilística, en el cual se ejecutaron actividades tales como una revisión bibliográfica tanto de informes como de documentos, artículos, noticias y libros, sobre la situación actual del subsector confecciones de prendas deportivas.

#### **3.1. DISEÑO MUESTRAL**

En el caso de la herramienta de encuesta, son los directivos de empresas de confecciones de ropa deportiva ubicadas en Bucaramanga.

#### **3.2. MARCO DE MUESTREO**

Se tomó como universo a una base de 200 empresas de confecciones de ropa deportiva ubicadas en Bucaramanga según (Camara de Comercio de Bucaramanga , 2022).

#### **3.3. TÉCNICAS DE MUESTREO**

Se aplicó un muestreo aleatorio simple con el objetivo de seleccionar a una parte de la población. Esta técnica de muestreo probabilístico iguala la probabilidad de ser seleccionado para todos los miembros de la población y para todas las muestras posibles de un tamaño específico (Valdivieso, 2021).

### 3.4. TAMAÑO MUESTRAL

La fórmula del método de población finita tiene en cuenta una variable llamada población, que es el número completo de individuos con características similares (Pérez M. , 2021).

$$= \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 \times 0,5)}{(0,2)^2 + \frac{((1,96)^2(0,5 \times 0,5))}{200}} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,04 + \frac{3,8416 \times 0,25}{200}}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,04 + \frac{0,9604}{200}} = \frac{0,9604}{0,04 + 0,0048} = \frac{0,9604}{0,0448}$$

$$n = 21,4375 = 21$$

**Tabla 3.**

*Elementos de la fórmula de Cálculo*

Parámetro	Descripción	Valor
<b>N</b>	Universo	200
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96 (95%)
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia	50,00%
<b>Q</b>	Probabilidad de la no ocurrencia del evento	50,00%
<b>e</b>	Error aceptado	20,00%
<b>n</b>	Tamaño de muestra	21

Fuente: Adaptado de (Normas APA, 2017).

#### **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

Se inició con un diagnóstico, del estado por el cual atraviesa el subsector de confecciones, específicamente las de prendas deportivas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, para posteriormente lograr encontrar las variables que se necesitan fortalecer para una mejora en la innovación comercial, por ello se llevaron a cabo diferentes revisiones literarias en las que destacan artículos de revistas, documentos de internet, sitios web oficiales, libros, noticias, entre otros aspectos literarios.

En segundo lugar, una vez revisada la literatura se procedió a identificar factores que intervienen en la innovación comercial desde la parte práctica, es decir, conocer de primera mano las impresiones de los empresarios del subsector confección de prendas deportivas, para lo cual se aplicó la herramienta de encuesta que fue dirigida a los directivos, quienes laboran en dichas empresas de la ciudad de Bucaramanga, logrando de esta manera un análisis sobre la manera en que actualmente llevan a cabo sus innovaciones, sus procedimientos y los elementos de su comercialización.

En tercer lugar, una vez obtenida la información, tanto teórica mediante la revisión bibliográfica, como práctica mediante la aplicación de la encuesta, se procedió a formular las metas y los indicadores mediante una programación de elementos y variables de gestión comercial que permitió la orientación a los empresarios del sector de confecciones de prendas deportivas de la ciudad de Bucaramanga.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Diagnóstico del subsector de confecciones de prendas deportivas

La revisión documental tuvo como propósito conocer el estado actual del subsector de ropa deportiva en la ciudad de Bucaramanga.

Colombia vive la fiebre del deporte y la actividad física como nunca. El ejercicio es el mejor método de evitar efectos negativos generados en el marco de la pandemia, que ha abierto la puerta a un negocio próspero, atrayendo a más y más personas a unirse. Cansados de tantas restricciones, protocolos de bioseguridad y mascarillas que pueden salvar vidas, han salido a hacer ejercicio a parques, calles, montañas y senderos. Sudar, porque es coloquial (Semana, 2021).

Un ejemplo del éxito de las unidades de negocio en el subsector de elaboración de ropa deportiva es la autoridad de innovación deportiva Decathlon, que logra este estatus al crear más de 2.800 productos de la mano de atletas reales que participan en la empresa. También lo hacen nuestros vendedores o asesores de ventas que aman lo que hacen, sin importar si lo hacen por competencia o como pasatiempo. De esta manera, tienen "dominios" para orientar a los clientes y comprender sus necesidades en función de su experiencia. Quedando claro que, este es uno de los primordiales componentes de nuestro éxito, añade Borja Sánchez (Semana, 2020).

Las transacciones de artículos deportivos en línea también aumentaron. Según la Cámara de Comercio de Colombia (CCCE), durante 2020 la participación en este sector (deportivo) en línea ha aumentado hasta en cuatro puntos porcentuales, lo que significa una mayor valoración del comercio. Asimismo, PayU dijo que facturó \$16,1 millones en artículos deportivos solo en Colombia en 2020, según Carlos

Fajardo, jefe de marketing de PayU Latam, por lo que se han potenciado los canales electrónicos de la división (La república, 2021).

En 2017, de las 1.400 tiendas de la marca francesa Decathlon a nivel mundial, solo había una en Colombia. Doce meses después, la empresa cuenta con cuatro grandes tiendas en el país: dos en Bogotá, una en Barranquilla y una en Medellín. Detrás de este crecimiento está el francés Rémi Bonnefond, quien llegó en 2016 a Colombia y desde entonces es líder en las cadenas de suministro y su distribución en todo el continente (Semana, 2018).

Sin embargo, toda la industria textil y de la confección no creció ese año, ya que, según varios expertos, la industria textil y de la confección estaba luchando en 2017 después de perder más de 80,000 empleos; Según el informe mensual de junio del DANE, las prendas de vestuario cayeron 13 por ciento en la encuesta debido a la caída del peso frente al dólar, lo que generó más contrabando y lavado de dinero, así como altos costos de producción.

En este nuevo escenario, las marcas de ropa y deportes comienzan a cambiar y se enfocan en los nuevos deseos y necesidades de los clientes a medida que evolucionan los productos. Distinguen entre para qué desarrollan los productos y para qué se utilizan realmente (Escales, 2017). Las empresas necesitan analizar quiénes son sus clientes y centrar su negocio en el lanzamiento de ropa y calzado deportivo, así como considerar otros usos y rentabilidad, ya que cada vez más, a pesar de estar originalmente destinados a gimnasios y competiciones, también se utilizan para acudir a la gala de los Óscar (Escales, 2017).

Por otro lado, Solucion (2021) menciona que el año 2020 fue un momento crítico en toda la economía nacional y en especial sectores como el textil, excepto el subsector

de prendas deportivas, el cual incrementó sus exportaciones según Proexport (2020), más de 1260 eventos y encuentros de negocios realizados en este país fueron enfocados en el comercio electrónico y permitió impulsar nuevos productos, con materiales como telas inteligentes resilientes a líquidos, y pijamas en auge durante la pandemia (Procolombia, 2020).

En el 2021 las cosas no comenzaron de la mejor manera y aun se veían golpeados por la pandemia, aunque si se notó un pequeño incremento frente al años inmediatamente anterior y conforme avancen los meses el sector esperaba mejorar sus cifras, lo cual proyectaron una gran mejoría para los años 2022 y 2023 teniendo en cuenta nuevas y mejores innovaciones comerciales reactivando el sector sobre todo las de prendas deportivas (Banco Mundial, 2021).

Asimismo, según Slendy Blanco (2021), menciona que en Bucaramanga hay vacantes en las empresas de elaboración de prendas de Bucaramanga, sin embargo, no hay mano de obra calificada que ayude a la contribución del crecimiento del sector en cuanto a la elaboración de prendas y por lo cual es que el sector se ha visto afectado en su estabilización. En este sentido el presidente de la Cámara de Colombiana de las Confecciones aseguro que el problema principal radica en las consecuencias de la pandemia, ya que muchos de los trabajadores migraron a otros sectores que les brindaban mejores beneficios post pandemia. Por lo cual se estimó unas 800 vacantes en el sector confecciones en Santander (Blanco, 2021)

En la ciudad de Bucaramanga, la reactivación económica se ha realizado en colaboración con los sectores tanto privados como públicos para la mejora de la situación, se han realizado directorios digitales con la finalidad de volver a impulsar la ropa deportiva en Bucaramanga como lo hacen algunas tiendas reconocidas de

la ciudad tales como: Evolution Fitness que se encuentra en el centro comercial Cacique, el caso de Spring Step de la calle 36, el local Vélez de la carrera 35ª y el local Koaj de la calle 31 del centro comercial la Florida. Además, la cámara de comercio de la ciudad busca impulsar otros proyectos para unir organizaciones y que se desarrollen de una mejor manera (Guía Local, 2020).

## **5.2. Identificación de factores que influyen en la innovación comercial del subsector confecciones de prendas deportivas.**

Se exponen a continuación, los resultados de la entrevista aplicada a directivos que laboran en empresas de confección de prendas deportivas: Es de recalcar que los factores relevantes identificados son, primero los cambios en la empaçada de productos, luego, las mejoras para brindar una experiencia al cliente y en tercer lugar, está el factor, rediseños de empaque para una temporada específica, un cuarto factor, son las herramientas más utilizadas desde una visión de la gestión estratégica como la creación directa en el computador, el uso de la ficha técnica automática y la multisolución que integra todas las etapas de la confección de ropa.

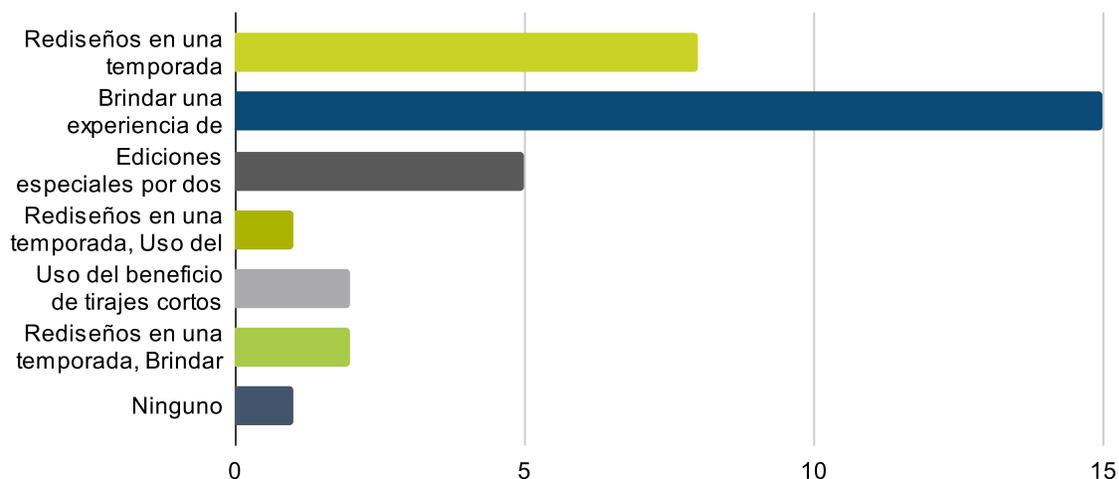
También manifestaron que los procesos de comercialización se han fortalecido aplicando elementos como: Redes sociales, Tecnificación, Página web, Mercadeo digital, instrumentos para la programación de actividades. Se resalta que es también utilizado con frecuencia la automatización de cortado y diseño, así como, los programas de canva, hootsuit, estos últimos, con el fin de diseñar contenidos.

Otro aspecto a resaltar es que el 35% manifestó que no ha utilizado elementos para desarrollo de contenidos; y que los cambios en los materiales en los productos el 61% dijo que si han sido aplicados.

La mayoría manifiesta que su empresa si está participando en evento y que cuentan con personal competente para desarrollar la identificación y cuantificación de nuevos mercados para comercializar las prendas deportivas, y un 44% manifiesta que ha aplicado, el manejo de indicadores de mercados, y el resto ha aplicado el posicionamiento de redes sociales la facturación comercial, además solo un 50% han aplicado estudios de mercados o gestionados proyectos de innovación.

1. ¿Cuáles de los siguientes cambios en el empaqueo de producto se han aplicado en los últimos tres años? Marque las opciones que sean necesarias.

**Figura 2.** Cambios en el proceso de empaqueo de producto



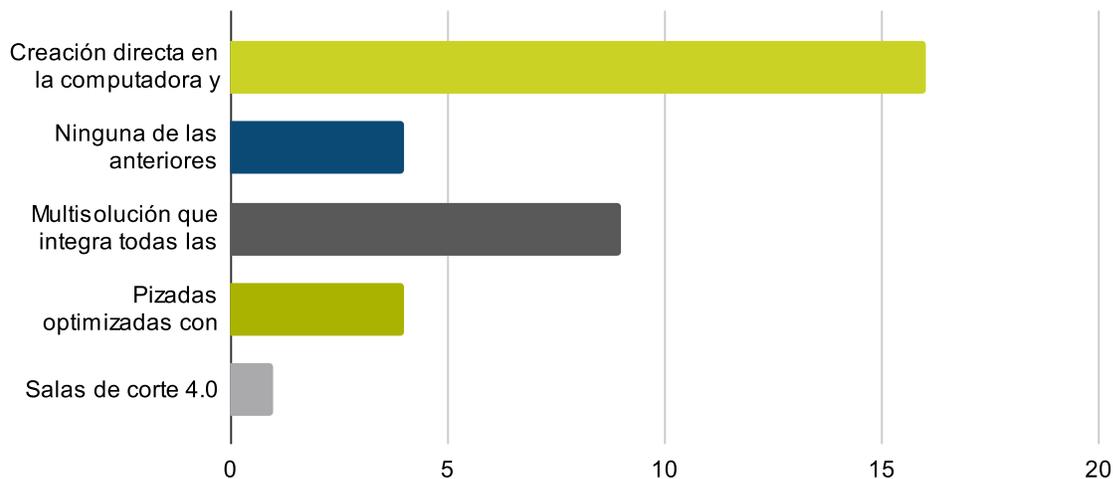
Fuente: los autores

Con respecto a cuál de los siguientes cambios en el empaqueo de producto se han aplicado en los últimos tres años, los entrevistados manifiestan que: El 50% dijeron que es brindar una experiencia de empaque al consumidor, un 32,4% manifestaron que es el rediseño en una temporada y solo un 14,7% dijeron que fue incluir ediciones especiales. Cabe resaltar que estas estrategias implican costos indirectos que impactan el precio final del producto, no obstante, esto apoya el proceso de

marketing dado que mejora la primera impresión y el momento de la verdad con el cliente y mejora la probabilidad de compra.

2. ¿Las siguientes 4 herramientas son las más utilizadas en la gestión tecnológica en los procesos de comercialización, cual o cuales, de ellas, aplica o ha aplicado la empresa? (Si su respuesta es la opción, ninguna de las anteriores, respuesta la pregunta 3, si es otra opción, salte a la pregunta 4. Por favor.

**Figura 3.** Cuatro herramientas más utilizadas en la gestión tecnológica



Fuente: los autores

Respecto a cuál de las siguientes 4 herramientas son las más utilizadas para las herramientas de gestión tecnológica en los procesos de comercialización, cual o cuales, de ellas, aplica o ha aplicado la empresa los entrevistados responden que: De los entrevistados el 47,1% manifestaron que fue la creación directa en el computador y ficha técnica automática, un 26,5% dijeron que fue la multisolución que integra todas las etapas de la confección de ropa, y un 11,8% manifestaron que ninguna de 4 opciones fue utilizada. Es de recalcar que las herramientas

técnicas de diseño como el CAD se debe soportar en equipos de cómputo con alta capacidad y adicional a ello, el personal debe contar con las competencias, todo esto, se debe tener en cuenta antes de implementar herramientas tecnológicas para el escalado o diseño en la empresa de confección de prenda deportiva.

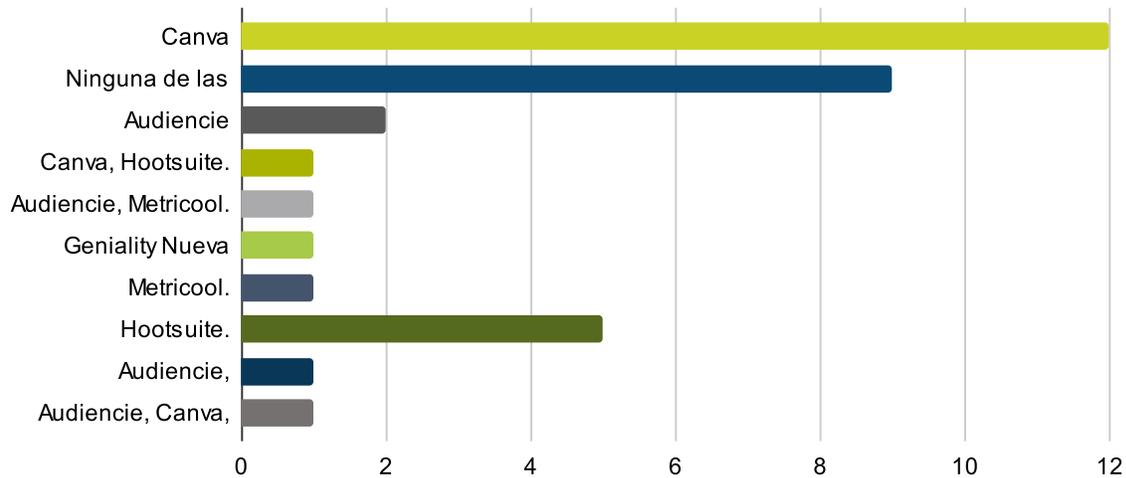
3. ¿Cuál es la herramienta que se ha aplicado en la empresa para el mejoramiento de la gestión tecnológica en los procesos de comercialización? Las respuestas con mayores frecuencias fueron las siguientes:

Según las respuestas de los entrevistados, las herramientas más utilizadas para la mejora de la mejora de la gestión tecnológica pertenecen a dos grupos:

- Grupo uno: herramientas de automatización. Como las herramientas que permiten fortalecer el corte y diseño, tecnificación de archivos y mejora de la programación de la producción.
- Grupo dos: instrumentos para la automatización del marketing. Los que fortalecen el proceso de comercialización, publicidad y promoción, apoyando el lanzamiento de productos, con redes, web y contenidos.

4. ¿Cuáles de las siguientes métodos y herramientas de gestión de redes sociales, aplica en este momento su empresa?, Marque las opciones que sean necesarias.

**Figura 4.** *Métodos y herramientas de gestión de redes sociales aplicadas en su empresa*

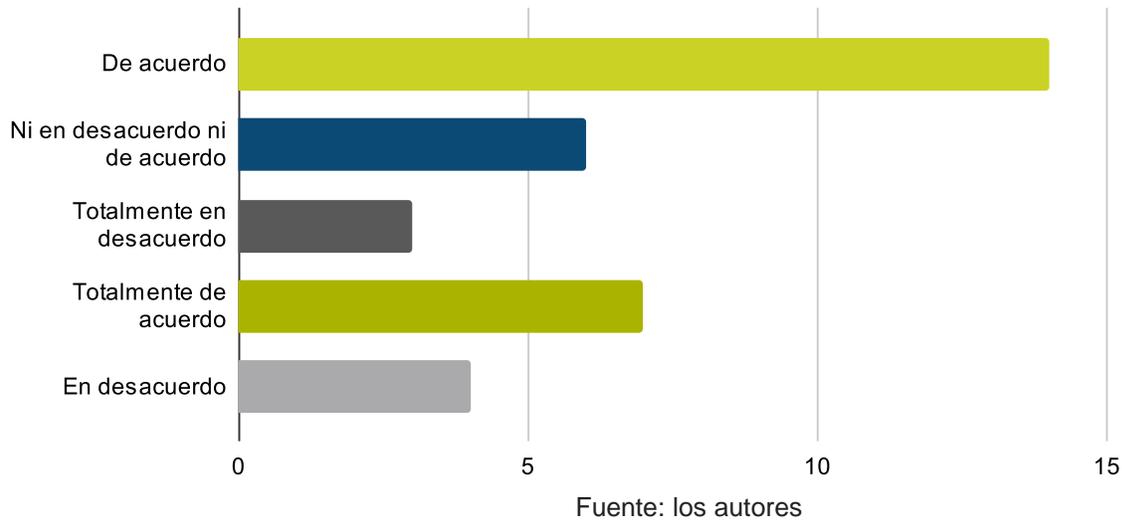


Fuente: los autores

Referente a cuáles de las siguientes herramientas o métodos, aplica en este momento su empresa, los entrevistados respondieron que: Canva 41,2%, ninguna de las anteriores 26,5%, y Hootsuite con un 23,5%. Esto permite analizar que las empresas están avanzando en diseño de contenidos digitales para su publicidad y redes sociales, además que están integrando equipos de trabajo alrededor de estas herramientas; otro factor que se evidencia es que la existencia de varias redes sociales en una misma empresa, ha generado la necesidad de integrarlas.

5. La empresa ha aplicado en los tres años anteriores, cambios en los materiales en los productos.

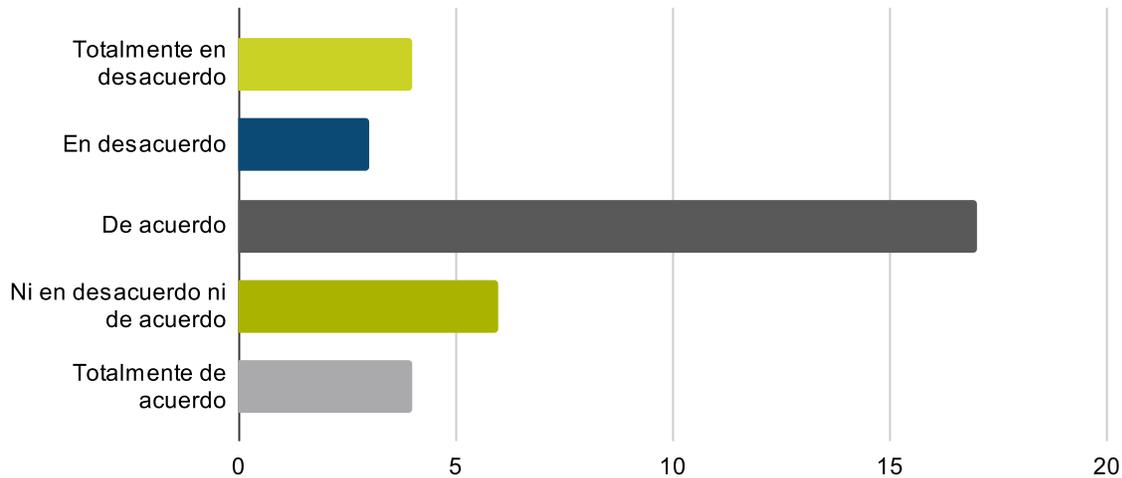
**Figura 5. Herramientas de cambios en los materiales en los productos.**



Con respecto a si la empresa ha aplicado cambios en los materiales los entrevistados manifiestan que: de acuerdo 41,2%, totalmente de acuerdo 20,6%, y ni en desacuerdo ni de acuerdo 17,6%. Luego, dado que la mayoría ha manifestado que, si hace cambios en sus materiales, es relevante el enfoque a la estrategia de diseño que tienen estas empresas de confecciones de ropa deportiva, luego hay una gran atención en temas de diseño y desarrollo de nuevos productos, lo anterior no solo les permite ser percibidas como innovadoras, sino que pueden hacer mejoras en su impacto en el medio ambiente si se seleccionan nuevos materiales sostenibles.

6. La empresa ha mejorado los sistemas de cierre de la producción y cuenta con sistemas de información ágiles para consolidar sus inventarios.

**Figura 6.** Los sistemas de cierre de la producción para consolidar sus inventarios

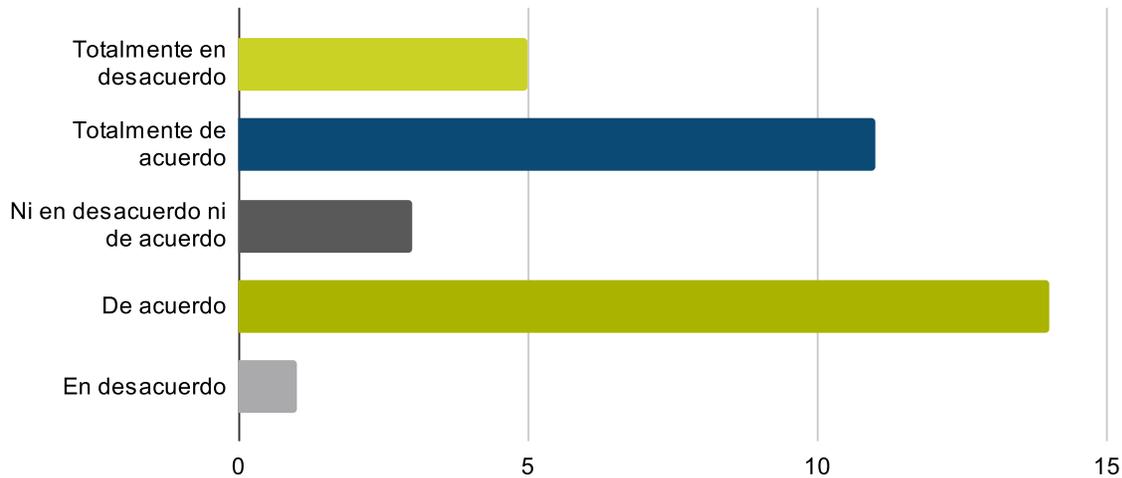


Fuente: los autores

Respecto a si la empresa ha mejorado los sistemas de cierre de la producción y cuenta con sistemas de información agiles para consolidar sus inventarios los encuestados manifiestan que: de acuerdo 50%, ni en desacuerdo ni de acuerdo 17,6%, y totalmente de acuerdo 11,8%. Esto que manifiestan los entrevistados tiene un alto impacto en los costos de materiales, dado que el cierre del inventario es un paso obligatorio en el proceso de cierre mensual, esto afecta las decisiones contables porque no se pueden hacer previsiones contables sin antes cerrar el informe.

7. La logística de entrega de la empresa en la cual usted labora es precisa y suficiente para cumplir las expectativas del cliente.

**Figura 7.** Logística de entrega de la empresa para cumplir las expectativas del cliente.

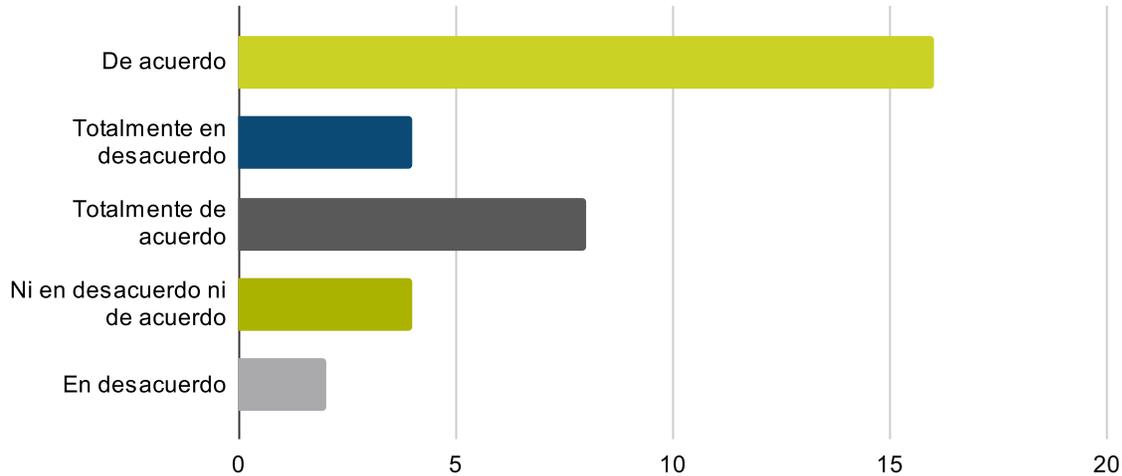


Fuente: los autores

Referente a la pregunta relacionada con la logística de entrega de la empresa en la cual usted labora es precisa y suficiente para cumplir las expectativas del cliente los entrevistados manifiestan que: de acuerdo 41,2%, totalmente de acuerdo 32,4%, y totalmente en desacuerdo con un 14,7%. Esto hace que a la mayoría de las empresas les resulte difícil dar los pasos necesarios para que el producto llegue a su destino cumpliendo las condiciones de calidad, tiempo y precio final, que garantizarán un mayor grado de cumplimiento en la industria de la ropa deportiva a medio plazo.

- La empresa pública el uso de certificaciones y etiquetas de sus productos y procesos.

**Figura 8.** *Uso de certificaciones y etiquetas de sus productos y procesos.*

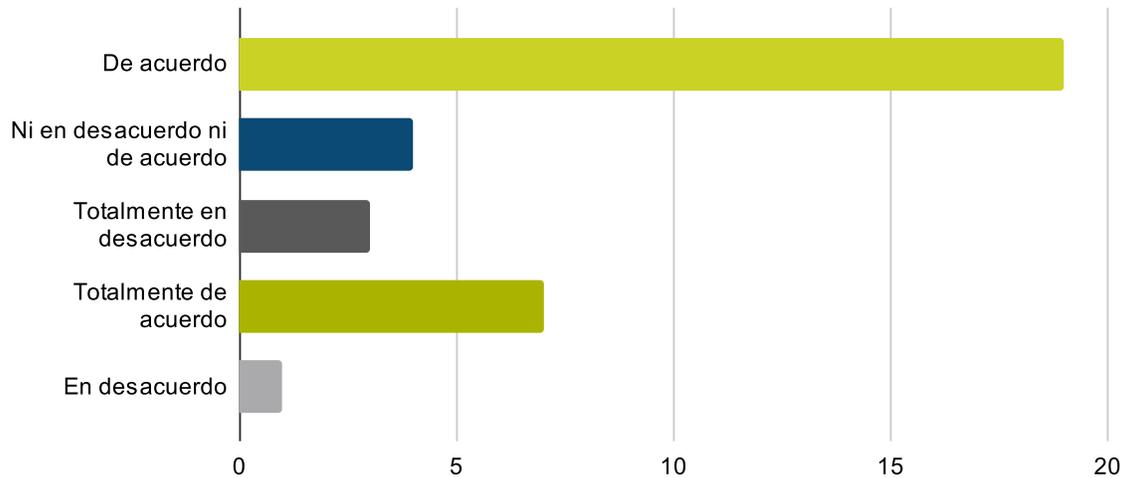


Fuente: los autores

Respecto a si la empresa pública el uso de certificaciones y etiquetas de sus productos y procesos los entrevistados manifiestan que: de acuerdo 47,1%, totalmente de acuerdo 23,5%, y ni en desacuerdo ni de acuerdo 11,8%. Esta mayoría de empresas de este subsector que utiliza estas herramientas de certificación permite demostrar al mercado que tienen la capacidad de respuesta de cumplir más lo que estipula la ley y hacen un aporte al medio ambiente, así como a la satisfacción y prevención de riesgos que pueden afectar a las partes interesadas.

- La empresa ha participado en los últimos tres años en eventos de nuevos materiales a favor del medio ambiente.

**Figura 9.** *Eventos de nuevos materiales a favor del medio ambiente.*

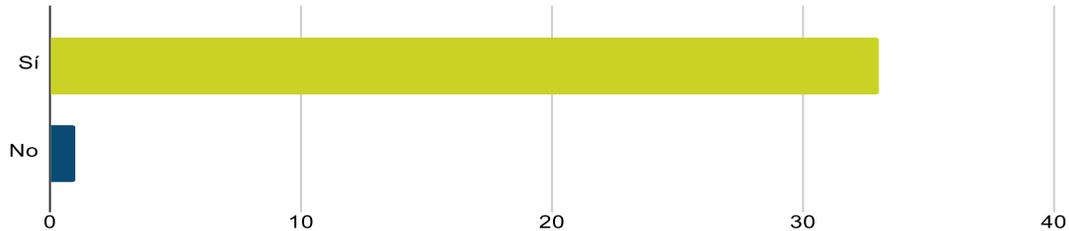


Fuente: autores

Al preguntar a los entrevistados, acerca de si la empresa ha participado en los últimos tres años en eventos de nuevos materiales a favor del medio ambiente los entrevistados manifiestan que: de acuerdo 55,9%, totalmente de acuerdo 20,6% y ni en desacuerdo ni de acuerdo un 11,8%. Es de recalzar que la cooperación en estos programas mejora la formación en aspectos de ley que pueden evitar multas y perdida de reputación por conflictos con el estado o la comunidad, adicional a ello, este elemento ambiental es hoy un requisito para lograr ser competitivos como sector. Es el caso de la estrategia de marketing green y de otros elementos que hay se manejan en la industria.

10. ¿La empresa cuenta con personal competente para desarrollar la identificación y cuantificación de nuevos mercados para comercializar las prendas deportivas?

**Figura 10.** Desarrollar la identificación y cuantificación de nuevos mercados para comercializar las prendas deportivas

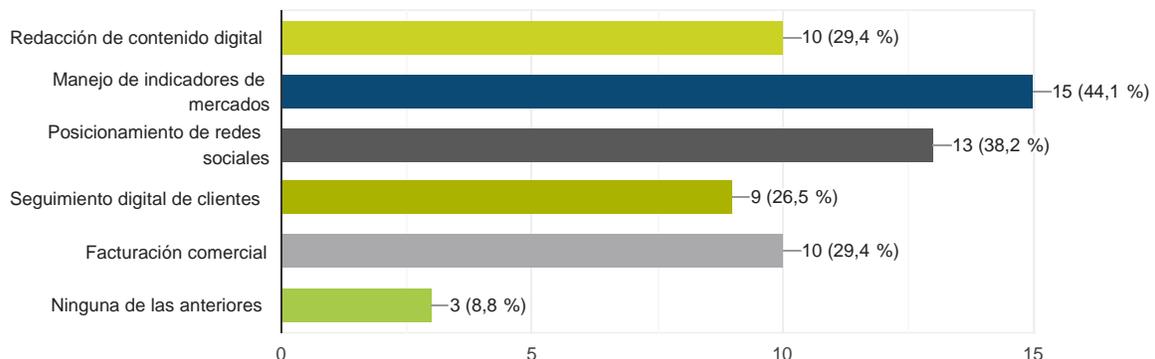


Fuente: los autores

En lo relacionado a la pregunta: la empresa cuenta con personal competente para desarrollar la identificación y cuantificación de nuevos mercados para comercializar las prendas deportivas, los entrevistados responden Si 97,1% y solo un 2,9% manifestó que no. Entre estas competencias que tiene la mayoría de personal del sector están la habilidad de manejo de nuevas tecnologías como los sistemas inteligentes, sensores, procesadores de datos; otras competencias son la alta adaptabilidad, aprendizaje e inteligencia social.

### 11. ¿Cuáles de las siguientes competencias tiene su personal que labora en el área comercial?

**Figura 11.** Competencias del personal del área comercial

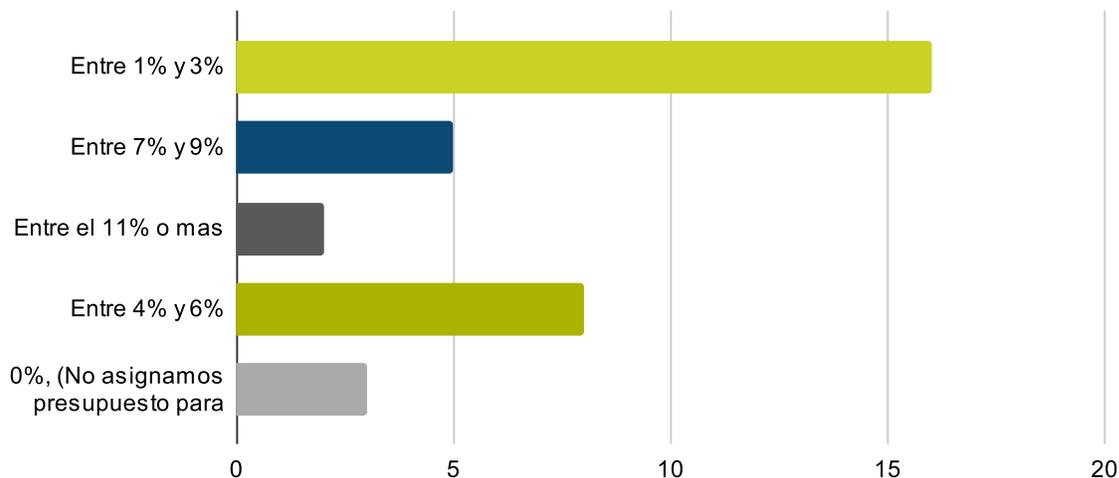


Fuente: los autores

Con respecto a cuáles de las siguientes competencias tiene su personal que labora en el área comercial los entrevistados manifiestan que: Manejo de indicadores de mercados 44,1%, posicionamiento de redes sociales 38,2%, y facturación comercial con un 29,4%. Estas habilidades priorizadas muestran que los integrantes de este gremio tienen capacidad de manejar nuevas formas de comunicación y de gestionar nuevas formas de generar valor a la empresa.

12. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de ingresos asigna la empresa al desarrollo de su capacidad de investigación y desarrollo?

**Figura 12.** Presupuesto de ingresos para el desarrollo de su capacidad I+D

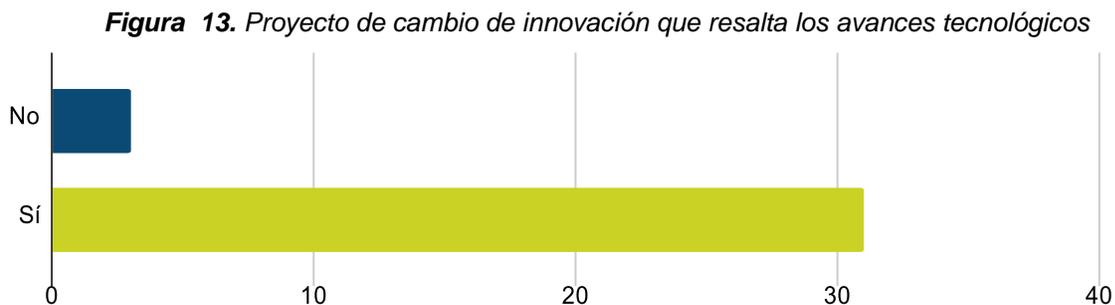


Fuente: los autores

Con respecto al porcentaje de su presupuesto de ingresos asigna la empresa al desarrollo de su capacidad de investigación y desarrollo los entrevistados manifiestan que: Entre 1% y 3% con un 47,1%, entre 4% y 6% con un 23,5%, y entre 7% y 9% con un 14,7%. Es necesario impulsar un incremento de recursos del presupuesto que estas empresas de confecciones de prendas deportivas asignan a la investigación y desarrollo, dado que según se analizaba en el marco teórico, la tendencia del mercado es a utilizar prendas con nuevos materiales,

dinámicas y que cada vez sean menos perjudiciales para el medio ambiente, así como diseños únicos, esto implica tener alta capacidad creativa y de desarrollo I+D.

¿La empresa ha generado algún proyecto de cambio de innovación de sus procesos por medio de la web que le facilite informar acerca de sus productos a los clientes de una forma que resalte los avances tecnológicos utilizados para lograrlo?



Fuente: los autores

Con base a si la empresa ha generado algún proyecto de cambio de innovación de sus procesos por medio de la web que le facilite informar acerca de sus productos a los clientes, de una forma que resalte los avances tecnológicos utilizados para lograrlo los entrevistados manifiestan que: Si 91,2%, y No con 8,8%. Es alto el porcentaje de empresas que manifiestan hacer inversión para la innovación con enfoque de dinamizar la relación de los clientes con su página web, no obstante, se requiere avanzar en a la retroalimentación que estos clientes deben recibir una vez que hacen comentarios y aportes. Esto mejorara a mediano plazo la recordación, fidelización emocional y frecuencia de ingreso a la web.

13. ¿La empresa ha generado contenidos que le permitan mostrar el impacto de los proyectos de innovación que desarrolla utilizando un lenguaje comprensible para sus clientes?

**Figura 14.** Impacto de proyectos de innovación



Fuente: los autores

En cuanto a una pregunta que se basó en los contenidos que le permitan mostrar el impacto de los proyectos de innovación que desarrolla utilizando un lenguaje comprensible para sus clientes los entrevistados manifiesta que: Si 88,2%, y No 11,8%. Tiene alta relación con la pregunta anterior, luego, esto evidencia que la formación del personal no solo debe ser hacia la usabilidad de la web sino también en buenas prácticas de redacción, buscando que sean muy concretos, evitando desgastar al lector de los contenidos. Y se lograra un efecto en la claridad de la retroalimentación que estos clientes deben recibir una vez que hacen comentarios y aportes.

14. ¿La empresa ha aplicado en los últimos 3 años estudios de mercado?

**Figura 15.** Estudios de mercado

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0



Fuente: los autores

Con respecto a si la empresa ha aplicado en los últimos 3 años estudios de mercado los entrevistados, los entrevistados manifiestan que: Si 88,2% y No 11,8%. Evidencia gran voluntad para avanzar en el conocimiento de clientes y sus expectativas dando insumo para nuevos diseños, adicional a ello, es conveniente la cooperación entre empresas para lograr financiar estudios de tipo exploratorio, descriptivo y causal que permitan la identificación de nuevos problemas y necesidades, la segmentación y finalmente, permitan la relación entre los gastos publicitarios y el posicionamiento de productos.

### **5.3. Formulación de indicadores por medio de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en el procedimiento en el cual se toman decisiones por parte de empresarios del sector de prendas deportivas en Bucaramanga.**

#### ***5.3.1. Estrategia uno: Mejoramiento de Empaques para la ropa Deportiva***

Consiste en desarrollar una revisión de la información, para saber, cual es la ubicación de sus clientes potenciales, con esta información se focalizan por zonas las encuestas de necesidades y expectativas a aplicar a los potenciales clientes. Luego, se requiere garantizar, que el empaque utilizado, contenga información, acerca de la historia del diseño, materiales y concepto del producto, el lugar de

origen, entre otros. Finalmente se debe revisar los materiales de los empaques desde un criterio ambiental.

En la tabla 4. se ilustran los indicadores formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 5, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 4.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga. De la estrategia mejoramiento de empaques para la ropa deportiva.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Uno: Mejoramiento de empaques para la ropa deportiva</b>		<i>(Ventas del periodo actual – ventas del periodo anterior) / ventas del periodo anterior x 100</i>	25%
	<i>Hacer la respectiva investigación que permita monitorear la competencia.</i>	<i>(Número de productos con estrategia de packaing implementada / total de productos de ropa deportiva e la empresa) * 100</i>	50%
	<i>Lograr que el empackado sea atractivo al consumidor</i>	<i>(Número de empaques de productos que tiene la historia/ total de</i>	100%

Estrategia	Actividad	Indicador	Meta
	contenga información de su historia, a los clientes.	productos de la empresa) * 100	
	utilizar empaques biodegradables, para minimizar el impacto ambiental.	(Cantidad de empaques de productos con materiales biodegradables / Total de productos que tiene la empresa, en el portafolio) * 100	50%

**Tabla 5.**

Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución. De la estrategia mejoramiento de empaques para la ropa deportiva.

Estrategia	Actividad	Costo en miles de pesos \$	Perfil personal requerido
<b>Uno: Mejoramiento de empaques para la ropa deportiva</b>	Incremento de ventas	3.000	Profesional en mercados y tecnólogo en administración
	Hacer la respectiva investigación que permita monitorear la competencia.	3.000	Profesional en mercados y tecnólogo en administración
	Lograr que el empaqueo contenga información de su historia, a los clientes.	2.000	Profesional en logística
	Considerar los materiales de los empaques, para minimizar el impacto ambiental.	1.000	Tecnólogo ambiental y tecnólogo en administración

### **5.3.2. Estrategia Dos: Aplicación de herramientas de diseño asistido por computador.**

Es una herramienta técnica de diseño, que se soporta en un computador y sistemas de información, es útil para el escalado y para hacer seguimiento. Finalmente, es conveniente que se haga formación al personal en elementos técnicos digitales.

En la tabla 6. se muestran los indicadores formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 7, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 6.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia aplicación de CAD.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>DOS: Aplicación de herramientas de diseño asistido por computador, CAD.</b>	<i>Nuevos productos.</i>	<i>(Ingresos por nuevos productos lanzados al mercado en un año / Total de ingresos de la empresa en el año)</i>	15%
	<i>Evaluación de herramientas de diseño y selección de la más pertinente para el proceso.</i>	<i>(Número de piezas diseñadas con herramientas CAD / Total de piezas diseñadas en el mes) x 100.</i>	100%

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	<i>Implementación de un estudio de tiempo para demostrar la mejora entre el diseño tradicional vs diseño asistido por computador.</i>	<i>(Número de líneas de productos con reducción de tiempos en el proceso de diseño / total de líneas de productos de la empresa) *100</i>	100%

**Tabla 7.**

*Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia aplicación de CAD.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
<b>DOS: Aplicación de CAD</b>	<i>Nuevos productos.</i>	<i>35.000</i>	<i>Ingeniero de mercados, de sistemas y tecnólogo en administración.</i>
	<i>Herramienta técnica de diseño</i>	<i>25.000</i>	<i>Ingeniero sistemas</i>
	<i>Capacitación del personal en herramientas técnicas.</i>	<i>4.000</i>	<i>Ingeniero sistemas y tecnólogo en administración</i>
	<i>Implementar un estudio de tiempo para demostrar la mejora.</i>	<i>1.000</i>	<i>Ingeniero industrial</i>

### **5.3.3. Estrategia Tres: Gestión Tecnológica para la mejora de tiempos de entrega en la comercialización**

Es una herramienta que estudia las tecnologías digitales y sistemas 3D, las cuales facilitan hacer simulaciones del resultado que se ocasiona en el ojo de las personas, al ver objetos tridimensionales reales en el cine 3D. Además, al aplicar

tecnología para desarrollar muestras en horas, se simplifican las operaciones y los costos de la elaboración de muestras para los clientes. La automatización y Micro Manufactura, esto permitirá mejorar el inventario y los tiempos de producción (Tecnomagazine, 2022).

En la siguiente tabla 8, se evidencian los índices formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 9, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 8.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia gestión tecnológica.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Tres: Gestión Tecnológica para la mejora de tiempos de entrega en la comercialización</b>	<i>Acciones para la fidelización de clientes, por CRM.</i>	<i>(Número de clientes que incrementaron su frecuencia de compra de ropa deportiva / Total de clientes de la empresa, anual) x 100.</i>	10%

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
		(Número de horas producción de muestra con sistema actual -	
	Medición de horas en los que se produce una muestra de producto con el sistema actual.	Número de horas en los que se produce una muestra con el nuevo sistema 3D) / Número de horas en las que se produce una muestra con el sistema actual	30%

**Tabla 9.**

Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia gestión tecnológica.

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
	Acciones para la fidelización de clientes, por CRM.	5.500	Ingeniero de mercados, tecnólogo en sistemas.
<b>Tres: Gestión tecnológica</b>	Aplicar tecnología para desarrollar muestras en horas.	9.000	Ingeniero sistemas y tecnólogo en administración
	Automatización y Micro Manufactura.	3.000	Ingeniero industrial

#### 5.3.4. Estrategia Cuatro: Fortalecimiento de redes sociales y su gestión

En primer lugar, se puede mencionar el Audience, el cual permite analizar la audiencia en las redes sociales y darles lo que realmente quieren. El objetivo es ayudar a los usuarios a comprender e identificar la audiencia y crecer sin complicaciones (Socialancer, 2018).

En segundo lugar, cabe destacar el Metricool, el cual es una Herramienta para estudiar detalladamente los contenidos digitales. Desde análisis de contenido web y de blogs, indicadores y parametrización de redes hasta poder realizar investigaciones competitivas y el análisis y la gestión de la publicidad online, proporcionamos todo lo que necesita para su estrategia digital en un solo lugar (Martín, 2022).

Y en tercer lugar, el Marketing digital, Big data relacionada al marketing digital su objetivo es facilitar la recolección de datos para el progreso de habilidades en el mercado actual, para ello se necesita conocer e implementar mejor el público objetivo como en el mercado electrónico, será un gran apoyo para las empresas que quieran avanzar. a este mundo. Estarán Basado en una comunicación confiable con los clientes (Monsalve, et al., 2018).

En este sentido, en la siguiente tabla 10 se evidencian los índices formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 11, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 10.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de*

elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia fortalecimiento de la gestión de redes sociales.

Estrategia	Actividad	Indicador	Meta
<b>Cuatro: Fortalecimiento de la gestión de redes sociales</b>	Implementación de la herramienta Audience, también Facebook, Google ads, Instagram para incremento de ingresos de clientes potenciales a la web.	(Cantidad de clientes que ingresaron en el mes 1, a la web ) / (Total de clientes que ingresaron en el mes 1)*100	10%
	Implementación de la herramienta Metricool para la planificación de contenidos y gestión de la publicidad	(Número de actividades de publicidad en redes sociales automatizados con Metricool / Total de actividades de publicidad en la red social) * 100	100%

**Tabla 11.**

Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia fortalecimiento de la gestión de redes sociales.

Estrategia	Actividad	Costo en miles de pesos \$	Perfil personal requerido
<b>Cuatro: Fortalecimiento de la gestión de redes sociales</b>	Implementación de la herramienta Audience para incremento de ingresos de clientes potenciales a la web.	2.000	Ingeniero sistemas
	Implementación de la herramienta Metricool para la planificación de contenidos y gestión de la publicidad y gestionar redes sociales	3.000	Ingeniero sistemas y tecnólogo en administración

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
	<i>Marketing digital</i>	<i>5.000</i>	<i>Ingeniero industrial</i>

### **5.3.5. Estrategia Cinco: Implementación de Herramientas para mejora de la Logística de Entrega de Producto al Cliente**

En primer lugar, se hace mención a las Gestiones comerciales. Las cuales son Tecnologías que indican como completar todas las compras, administrar pedidos, responder inquietudes de los clientes, facilitar opciones de pago y administrar el inventario y la gestión de almacenes, tanto en ubicaciones físicas como en la web, se requieren en esta etapa de las operaciones logísticas.

En segundo lugar, la Trazabilidad de productos. La cual es una tecnología de seguimiento y localización y se utiliza para realizar un seguimiento efectivo de productos durante la creación de la cadena de suministro, desde la elaboración hasta el consumidor, desde el GPS y la inteligencia artificial hasta los programas informáticos.

En tercer lugar, el Transporte y entrega de pedidos. En esta fase, la tecnología es totalmente influyente en el control de las contingencias. Circunstancias imprevistas pueden retrasar la entrega y provocar desacuerdos entre los clientes (Pérez J. , 2020)

En este sentido, en la tabla 12 se muestran los indicadores formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento

estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 13, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 12.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia Implementación de herramientas para la logística de entrega de productos al cliente.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Cinco: Implementación de herramientas para la mejora de logística de entrega de producto al cliente</b>	<i>Reducción de entrega de tiempos de pedidos</i>	<i>(Cantidad de líneas de producto con reducción de tiempo promedio de entrega / total de líneas de productos de ropa deportiva de la empresa) * 100</i>	<b>80%</b>
	<i>Líneas de productos con herramienta de trazabilidad</i>	<i>(Número de productos con procedimiento de trazabilidad, implementado/ total de línea de productos de la empresa) * 100</i>	<b>80%</b>

**Tabla 13.**

*Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su*

*ejecución, de la estrategia Implementación de herramientas para la logística de entrega de productos al cliente.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
<b>Cinco: Implementación de herramientas para la logística de entrega de producto al cliente</b>	<i>Reducción de entrega de tiempos de pedidos</i>	3.000	<i>Profesional en mercados y tecnólogo en administración</i>
	<i>Líneas de productos con herramienta de trazabilidad</i>	2.000	<i>Profesional en logística</i>

### **5.3.6. Estrategia Seis: Diplomado para el Personal de la Empresa.**

Tema uno: seguimiento digital a clientes, es una de las tareas más importantes en ventas y mercadeo. Un buen proceso de seguimiento puede ser el mayor diferenciador de su empresa. En este artículo, hemos analizado las dos fases del seguimiento del cliente y algunas ideas para mantener una comunicación constante (Gutiérrez P. , 2020).

Tema dos: redacción de contenido digital, Es un método de escritura con el propósito de crear textos que circulan en Internet. Publicaciones de blog, infografías, correos electrónicos (e-mail), mensajes de redes sociales, libros digitales (e-books), entre otros (Weare Content, 2021).

Tema tres: facturación comercial, es un documento legal emitido por un vendedor y es la prueba de venta (Icontainers, 2021).

En este sentido, en la tabla 14 se muestran los indicadores formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento

estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 15, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 14.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia Diplomado para el personal de la empresa*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Seis: Diplomado para el personal de la empresa.</b>	<i>Tema uno: Seguimiento digital a clientes, big data</i>	<i>Número de horas de capacitación dadas a personal de la empresa, acerca del tema uno: Seguimiento digital a clientes</i>	<i>Mínimo 5</i>
	<i>Tema dos: Redacción de contenido digital</i>	<i>Número de horas de capacitación dadas a personal de la empresa, acerca del tema dos: Redacción de contenido digital.</i>	<i>Mínimo 5</i>
	<i>Tema tres: Facturación comercial</i>	<i>Número de horas de capacitación dadas a personal de la empresa, acerca del tema tres: Facturación comercial.</i>	<i>Mínimo 5</i>

**Tabla 15.**

*Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia Diplomado para el personal de la empresa*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
<b>Seis: Diplomado para el personal de la empresa.</b>	<i>Tema uno: Seguimiento digital a clientes</i>	3.000	<i>Ingeniero sistemas</i>
	<i>Tema dos: Redacción de contenido digital</i>	1.000	<i>Ingeniero sistemas y tecnólogo en administración</i>
	<i>Tema tres: Facturación comercial</i>	1.000	<i>tecnólogo en administración financiera</i>

### **5.3.7. Estrategia Siete: Costos y Presupuesto de la Innovación Comercial**

El método ABC implementa un sistema de costos y lleva a cabo una contabilidad de costos basada en actividades, lo que puede mejorar la gestión de la información de las actividades de capacitación, investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos, mejora de paquetes y segmentación del mercado (Ionos, 2020).

La Gestión de proyectos de mejoramiento de su capacidad investigación y desarrollo incluyéndose como beneficiaria en la cámara de comercio, programa impulsa y Colciencias, para ello, debe formular un proyecto y gestionar su vinculación en estos programas.

Asignación de un rubro para la contratación de una consultoría I+D, para generar capacidad de diseño y desarrollo de estudios de mercados, y asignar presupuesto para que realicen mínimo un estudio de mercados por año (Banco de Desarrollo de América del Norte, 2020).

En este sentido, en la tabla 16 se muestran los indicadores formulados a partir de elementos y variables de gestión comercial que contribuyan al mejoramiento estratégico en la toma de decisiones, a empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga.

La tabla describe inicialmente las estrategias, y las actividades respectivas, así como las metas. Se complementa con la tabla 17, en el que se indica el presupuesto \$ (costos en miles) y el perfil del personal requerido para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 16.**

*Metas, actividades e indicadores para la orientación de los empresarios del sector económico de elaboración de prendas deportivas en Bucaramanga, de la estrategia costos y presupuesto de la innovación comercial.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Siete: Costos y presupuesto de la innovación comercial</b>	Mejora de los gastos de actividades de promoción	% <i>reducción de gastos de actividades de promoción</i>	10%
	<i>Encuestas de satisfacción de clientes de la empresa</i>	<i>de (Cantidad de encuestados en el año / total de cliente de la empresa, año) * 100</i>	70%

**Tabla 17.**

*Costo de estrategias, actividades y descripción de perfiles de talento humano requerido para su ejecución, de la estrategia costos y presupuesto de la innovación comercial.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
<b>Siete:</b>	Mejora de los gastos de actividades de promoción	1.000	<i>Tecnólogo en administración</i>

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
 EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo en miles de pesos \$</b>	<b>Perfil personal requerido</b>
<b>Costos y presupuesto de la innovación comercial</b>	<i>Encuestas de satisfacción a clientes de la empresa</i>	3.000	<i>Ingeniero industrial y tecnólogo administración empresas</i>

## 6. CONCLUSIONES

Los principales lineamientos de innovación empresarial para un fabricante de ropa deportiva en Bucaramanga son: implementación de procesos estables de gestión técnica, mayor uso de elementos de diseño computarizados CAD y mejora de las redes sociales y su gestión, implementación de herramientas logísticas para la entrega del producto. clientes, desarrollo de diplomados para el personal de las organizaciones y el mejoramiento de la gestión de presupuestos y costos de las actividades de innovación en cada empresa.

Un diagnóstico del estado actual de la industria de la ropa deportiva en la ciudad de Bucaramanga concluyó que ha contribuido a la estrategia de reactivación económica, lo que ha generado grandes oportunidades porque es posible aprovechar el mercado internacional ya que hace 5 años compraron estas empresas locales, pero es necesario desarrollar políticas para promover el emprendimiento y desarrollo de empresas nuevas.

En cuanto a la gestión técnica de este subsector, se concluyó que las empresas líderes en temas de mercadeo pueden impulsar el desarrollo de nuevos mercados, como Evolution Fitness ubicada, en el centro comercial Cacique y local Koaj de la calle 31 del centro comercial la Florida.

El subsector de confecciones de ropa deportiva de Bucaramanga tiene escasez de mano de obra dado que varios de los trabajadores, migraron a otros sectores que les brindaban mejores beneficios.

En la caracterización de elementos que interceden en la innovación comercial, se logró concluir que las empresas han implementado mejoras en cuanto a su

empaque con un enfoque a mejora de la experiencia del consumidor, no obstante, se requiere trabajar temas como el uso del beneficio de tirajes cortos involucrados a los empaques y aspectos que tienen que ver con la responsabilidad social ambiental acerca del destino final del empaque.

En cuanto a la gestión tecnológica, se concluye que los elementos más utilizados por los empresarios de este subsector, son la automatización de cortado y el marketing digital, y que existe una oportunidad para incrementar el uso de del diseño CAD, la programación de entregas y páginas web.

Al formular estrategias guía para los empresarios de este subsector, se logró concluir que las más relevantes son: el mejoramiento de empaque, el incremento del uso de CAD diseño asistido por computador, la gestión tecnológica con énfasis en una mejora del marketing digital; otras estrategias enfocadas a la integración son: el incremento del uso de herramientas para la logística de entrega de producto, articulación con instituciones educativas y la inclusión en presupuestos de recursos para estudios I+D (investigación y desarrollo), y finalmente están las estrategias de mejora de competencias del personal para lograr realizar estudios de mercados.

## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda la gestión de un proyecto para lograr el aprovechamiento de los beneficios que oferta el comercio electrónico como alternativa perfecta y permitiendo a mediano plazo la venta de productos mediante las plataformas digitales, apoyados en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp.

Es recomendable que se desarrolle formación al personal en temas como el seguimiento digital de clientes, la redacción de contenido digital y la facturación electrónica.

Es necesario fortalecer la relación entre las empresas con el sector educativo, para conseguir que diseñen cursos a la medida en temas como: automatización de cortado y el marketing digital, diseño CAD, la programación de entregas y páginas web e I+D (investigación y desarrollo).

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Medellín. (2019). *Estudio de mercado: Ropa deportiva y vestidos de baño*. . de Empresarismo Medellín Digital: [www://empresarismo.medellindigital.gov.co](http://www.empresarismo.medellindigital.gov.co)
- Banco de Desarrollo de América del Norte. (2020). *Contratación de Consultores* . de [nadb.org](http://www.nadb.org): [www://www.nadb.org](http://www.nadb.org)
- Banco Mundial. (2021). *Resumen del año 2021 en 11 gráficos: la pandemia de la desigualdad*. de [www://www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- Blanco, S. (27 de agosto de 2021). *No hay mano de obra calificada para las confecciones en Santander*. . de Caracol Radio : [www://caracol.com.co](http://www.caracol.com.co)
- Burgos, J. E., y Ramírez, A. A. (2018). La innovación comercial y la filosofía empresarial como factores de éxito en la empresa familiar SAPRIET: Una experiencia ecuatoriana. (Trabajo de grado de investigación). *Espacios*, 39(3), 25. . de <http://www.revistaespacios.com>
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. . de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <http://repositorio.iica.int>
- Buzón, J. A. (2019). Operaciones y procesos de producción. En J. A. Buzón, *Operaciones y procesos de producción* (pág. 27). España: Elearning S.L. . de [www://books.google.com.co](http://books.google.com.co)
- Camara de Comercio de Bucaramanga . (2022). *Camara de Comercio de Bucaramanga* . . de [www://www.camaradirecta.com/](http://www.camaradirecta.com/)
- Carrillo, F. A., Rosas, N. C., y Garcés, M.a. A. (2017). Importancia de la Innovación y su Ejecución en la Estrategia Empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. . de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/167>
- Cegarra, J., y Martínez, A. (2018). Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva. En J. Cegarra, y A. Martínez, *Gestión del conocimiento*. (Trabajo de grado de investigación) *Una ventaja competitiva* (pág. 19). Madrid: Esic. . de [www://corladancash.com](http://corladancash.com)
- Congreso de Colombia . (18 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. . de Función Pública : [www://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276](http://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276)

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

- Congreso de Colombia . (31 de diciembre de 2020). *Ley 2069 de 2020* . de Función Pública : [www://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966](http://www://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966)
- Cortes, D. M. (gosto de 2019). *El sector textil en Colombia - Análisis de los efectos causados por el contrabando y posibles medidas de política comercial. (trabajo de grado de investigación)*. de Universidad Santo Tomas de Aquino: [www://repository.usta.edu.co](http://www://repository.usta.edu.co)
- Cuenti. (14 de agosto de 2020). *Ley de comercio electrónico en Colombia: ¡Todo lo que tienes que saber!* . de Cuenti: [www://cuenti.com](http://www://cuenti.com)
- Dane. (2019). *¿Como va el sector?* Bucaramanga: Dane.
- Escales, X. (20 de 4 de 2017). La ropa deportiva se abre paso en el negocio de la moda. *IE University*, 1. . de [www.ie.edu](http://www.ie.edu): [www://www.ie.edu](http://www://www.ie.edu)
- García, L. (2017). *Competitividad en la Industria de Textiles y Confecciones en el Valle del Cauca*. (trabajo de grado de investigación). de Universidad ICESI: [www://repository.icesi.edu.co](http://www://repository.icesi.edu.co)
- González, C. A. (2018). *Estudio de factibilidad y biabilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño y confección de prendas deportivas inteligentes para la mujer en la ciudad de Cali* . (Trabajo de grado de investigación). de Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium : [www://www.repository.unicatolica.edu.co](http://www://www.repository.unicatolica.edu.co)
- Guía Local. (2020). *Fabricas de Ropa Deportiva en Bucaramanga*. Bucaramanga: Guía Local. de [www://guialocal.com.co/search/fabricas%20de%20ropa%20deportiva/bucaramanga/81](http://www://guialocal.com.co/search/fabricas%20de%20ropa%20deportiva/bucaramanga/81)
- Gutiérrez, A. (2017). *Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la Ciudad de Bogotá* . de Universidad Católica de Colombia: [www://repository.ucatolica.edu.co](http://www://repository.ucatolica.edu.co)
- Gutiérrez, A. (2017). *Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá* . (Trabajo de grado de investigación). de Universidad Católica de Colombia : [www://repository.ucatolica.edu.co](http://www://repository.ucatolica.edu.co)
- Gutiérrez, P. (20 de julio de 2020). *Cómo Hacer Seguimiento Al Cliente (Métodos y Automatizaciones)*. de [www://www.linkportnet.com](http://www://www.linkportnet.com): [www://www.linkportnet.com/blog/seguimiento-al-cliente/](http://www://www.linkportnet.com/blog/seguimiento-al-cliente/)

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

- Hernández, L. C. (2017). Técnicas para ahorrar costos logísticos. En L. Hernández, *Técnicas para ahorrar costos logísticos*. (págs. 1-197). Barcelona: Marge. . de [www://books.google.com.co](http://books.google.com.co)
- Hernández-Chacín, J., Hernández-Fernández, L., Navarro-Caballero, M., y Navarro-Manotas, E. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(4), 124-144. . de [www://repositorio.cuc.edu.co](http://repositorio.cuc.edu.co)
- Huamán, B., Nizama, M., Tello, J., y Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39.
- Icontainers. (12 de Julio de 2021). *¿Qué es la factura comercial y para qué sirve?* . de [www://www.icontainers.com/es](http://www.icontainers.com/es)
- Informa. (26 de Julio de 2020). *Asociacion Camara Colombiana De La Confeccion Y Afines Capitulo Santander*. . de [www://www.informacolombia.com](http://www.informacolombia.com)
- Instituto Técnico IMBABURA. (3 de noviembre de 2017). *¿Qué es corte y confección?* . de [www://www.institutoimbabura.edu.ec/que-es-corte-y-confeccion/](http://www.institutoimbabura.edu.ec/que-es-corte-y-confeccion/)
- Instituto Vasco de Estadística. (2017). *Innovación de comercialización (Hasta EIT-2017)*. . de Eustat - Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística: [www://www.eustat.eus](http://www.eustat.eus)
- Ionos. (7 de 4 de 2020). *El método ABC en la planificación empresarial*. . de [ionos.mx](http://www.ionos.mx): [www://www.ionos.mx](http://www.ionos.mx)
- Juárez, A. (2017). *Plan de marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K y S Arequipa* . (Trabajo de grado de investigación) . de Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa : <http://repositorio.unsa.edu.pe>
- La república. (2021). *Aumenta la demanda de artículos deportivos debido a rutinas realizadas en el hogar*. . de [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co): [www://www.larepublica.co/consumo/aumenta-la-demanda-de-articulos-deportivos-debido-a-rutinas-realizadas-en-el-hogar-3141666](http://www.larepublica.co/consumo/aumenta-la-demanda-de-articulos-deportivos-debido-a-rutinas-realizadas-en-el-hogar-3141666)
- Ludmer, G. (2019). Innovación tecnológica en la cadena de producción de ropa en Argentina: cuando las apariencias engañan. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 14(41), 91-119. . de [www://www.redalyc.org/journal/924/92460273006/html/](http://www.redalyc.org/journal/924/92460273006/html/)
- Martín, S. (2022). *Qué es Metricool y para qué sirve*. Bogotá: Metricool. . de [www://metricool.com/es/que-es-metricool/](http://metricool.com/es/que-es-metricool/)

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRESARISMO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

- Mendoza, C. M. (2017). *Estrategias Competitivas para las Pymes Exportadoras de Ropa Deportiva de Lima en 2015*. (Trabajo de grado de investigación). Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de [www://repositorio.ucv.edu.pe](http://www://repositorio.ucv.edu.pe)
- Mercado-Caruso, N., Meza, J., Obredor-Baldovino, T., y Salas-Navarro, K. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 25-32. . de [www://scielo.conicyt.cl](http://www://scielo.conicyt.cl)
- Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa. (15 de Mayo de 2020). *Diseño e Innovación de Empaques que permiten mejorar la presentación y conservación de los productos*. . de Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa: <http://inpesca.gob.ni>
- Ministerio Industria, Turismo y Comercio. (2020). *Informe sector manufacturero en Colombia*. Bogotá: MICT.
- Ministerio TIC. (12 de julio de 2020). *Marco Jurídico*. . de [www://www.teletrabajo.gov.co](http://www://www.teletrabajo.gov.co): [www://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-8098.html](http://www://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-8098.html)
- Molina, B. F., y Céleri, J. L. (2018). *Análisis del impacto en el sector textil de las salvaguardias arancelarias, para desarrollar estrategias de diferenciación que potencien la producción interna*. . de Universidad Internacional del Ecuador: [www://repositorio.uide.edu.ec](http://www://repositorio.uide.edu.ec)
- Monsalve, A., Osorio, D., y Sepulveda, J. (2018). *Impacto De Las Estrategias De Marketing Digital En El Sector De La Confección En La Ciudad De Medellín*. . de Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas: [www://dspace.tdea.edu.co](http://www://dspace.tdea.edu.co)
- Normas APA. (20 de noviembre de 2017). *Fórmula para calcular la muestra de una población*. . de Normas APA: [www://normasapa.net](http://www://normasapa.net)
- Pérez, J. (2020). *Diseño e implementación de herramienta de asignación diaria de contenedores minimizando el costo logístico para una empresa forestal*. . de Universidad de Chile: [www://repositorio.uchile.cl](http://www://repositorio.uchile.cl)
- Pérez, M. (8 de octubre de 2021). *Definición de muestra*. . de [www://conceptodefinicion.de/muestra/](http://www://conceptodefinicion.de/muestra/)
- Procolombia. (5 2020). *Ropa deportiva y pijamas, lo más comprado por empresas extranjeras en Colombiamoda 2020*. . de [www://prensa.procolombia.co](http://www://prensa.procolombia.co)
- Sánchez, M. (2019). *3 Modelos de gestión del conocimiento en las organizaciones*. . de Dos Búhos : [www://dosbuhos.co](http://www://dosbuhos.co)
- Sebastián, L. R., y Darío, S. R. (2017). *Aprovechamiento del TLC suscrito entre Colombia y Suiza, para el sector de las confecciones de Bucaramanga y su área Metropolitana*. Bogotá: Universidad Santo Tomas. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de [www://repository.usta.edu.co/handle/11634/10575](http://www://repository.usta.edu.co/handle/11634/10575)
- Semana. (2018). *La multinacional Decathlon entra a Colombia por Cartagena*. . de [www.semana.com](http://www.semana.com): [www://www.semana.com/contenidos-editoriales/la-cuarta-opportunidad/articulo/la-multinacional-decathlon-entra-a-colombia-por-cartagena/592860/](http://www://www.semana.com/contenidos-editoriales/la-cuarta-opportunidad/articulo/la-multinacional-decathlon-entra-a-colombia-por-cartagena/592860/)
- Semana. (2020). *Regalar deporte, la tendencia para la temporada de fin de año*. . de [www.semana.com](http://www.semana.com): [www://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/regalar-deporte-la-tendencia-para-la-temporada-de-fin-de-ano/202040/](http://www://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/regalar-deporte-la-tendencia-para-la-temporada-de-fin-de-ano/202040/)

F-DC-125

INFORME TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGACIÓN,  
EMPRENDIMIENTO, SEMINARIO, DESARROLLO TECNOLÓGICO.

VERSIÓN: 1.0

- Semana. (2021). *¿Por qué Colombia vive un boom en venta de ropa deportiva?* . de [www.semana.com](http://www.semana.com): [www://www.semana.com/economia/articulo/por-que-colombia-vive-un-boom-en-venta-de-ropa-deportiva/202145/](http://www.semana.com/economia/articulo/por-que-colombia-vive-un-boom-en-venta-de-ropa-deportiva/202145/)
- Serrano, A. (2018). *Desarrollo e implementación de la innovación tecnológica "Albert" para el canal de ventas HFS de Procter y Gamble Colombia en el año 2018*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Universidad Distrital Francisco José de Caldas: [www://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13901/SerranoRia%c3%b1oAngieViviana2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13901/SerranoRia%c3%b1oAngieViviana2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Socialancer. (2018). *Audiense, Análisis Estratégico en Redes Sociales*. . de [www://www.socialancer.com](http://www.socialancer.com)
- Tecomagazine. (2022). *Tecnología Digital*. . de [tecomagazine.net](http://tecomagazine.net): [www://tecomagazine.net/tecnologia-digital/](http://tecomagazine.net/tecnologia-digital/)
- Universidad Galileo. (19 de Noviembre de 2019). *¿Que es Innovación Tecnológica?* . de [www://www.galileo.edu/trends-innovation/que-es-innovacion-tecnologica/](http://www.galileo.edu/trends-innovation/que-es-innovacion-tecnologica/)
- Valdivieso, L. (2021). *Notas de técnicas de muestreo*. . de Pontificia Universidad Católica del Perú: [www://repositorio.pucp.edu.pe](http://repositorio.pucp.edu.pe)
- Weare Content. (2021). *Tips de redacción digital para posicionar y generar ganancias*. . de [www://www.wearecontent.com/blog-comunidad/redaccion-digital](http://www.wearecontent.com/blog-comunidad/redaccion-digital)
- Zurita, I. N., Docal, M. M., y Álvarez, J. C. (2018). *Las competencias laborales en el sector de textiles y confecciones en la provincia*. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <http://scielo.sld.cu>

## ANEXOS

### Anexo A. Entrevista

---

**NOMBRE:** Entrevista para aplicar a directivo que labora en de empresas de confección de prendas deportivas.

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información desde la perspectiva de los colaboradores de la empresa a través de un formulario de preguntas relacionadas con el proceso comercial, que facilite el análisis de la innovación de sus procedimientos y elementos de su comercialización.

---

---

A. ¿Cuáles de los siguientes cambios en el empaqueo de producto se han aplicado en los últimos tres años? Marque las opciones que sean necesarias

1. Rediseños en una temporada
2. Uso del beneficio de tirajes cortos
3. Brindar una experiencia de empaqueo al consumidor
4. Ediciones especiales por dos
5. Ninguno

B. ¿Las siguientes 4 herramientas son las más utilizadas para las herramientas de gestión tecnológica en los procesos de comercialización, cual o cuales, de ellas, aplica o ha aplicado la empresa?

1. Multisolución que integra todas las etapas de la confección de ropa
2. Creación directa en la computadora y ficha técnica automática
3. Pizadas optimizadas con mayor economía
4. Salas de corte 4.0
5. Ninguna de las anteriores

C. ¿Cuál es la herramienta que se ha aplicado en la empresa para el fortalecimiento de la gestión tecnológica en los procedimientos de comercialización?

---

D. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos de gestión de redes sociales, aplica en este momento su empresa?, Marque las opciones que sean necesarias

1. Audiencie
2. Canva

- 
3. Geniality Nueva
  4. Hootsuite.
  5. Metricool.
  6. SocialBakers (de Emplifi)
  7. Ninguna de las anteriores

**Manifieste el grado de conformidad que usted tiene con la afirmación, a partir de la realidad de la empresa en la cual usted trabaja: por medio de la siguiente escala:**

1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
- E. La empresa ha aplicado en los tres años anteriores, cambios en los materiales en los productos
- F. La empresa ha mejorado los sistemas de cierre de producción y cuenta con sistemas de información ágiles para consolidar sus inventarios
- G. La logística de entrega de la empresa en la cual usted labora es precisa y suficiente para cumplir las expectativas del cliente.
- H. La empresa pública el uso de certificaciones y etiquetas de sus productos y procesos

- 
- I. La empresa ha participado en los últimos tres años en eventos de nuevos materiales a favor del medio ambiente

**Responda la opción que considere pertinente, a partir del estado actual de los procesos de innovación de la empresa en la cual usted trabaja.**

- J. ¿La empresa cuenta con personal competente para desarrollar la identificación y cuantificación de nuevos mercados para comercializar las prendas deportivas?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- K. ¿Cuáles de las siguientes competencias tiene su personal que labora en el área comercial?

1. Redacción de contenido digital
2. Manejo de indicadores de mercados
3. Posicionamiento de redes sociales
4. Seguimiento digital de clientes
5. Facturación comercial
6. Ninguna de las anteriores

- H. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de ingresos asigna la empresa al desarrollo de su capacidad de investigación y desarrollo?

1. 0%, (No asignamos presupuesto para mejorar la capacidad de innovación y desarrollo)
2. Entre 1% y 3%
3. Entre 4% y 6%
4. Entre 7% y 9%

---

5. Más del 10%

I. ¿La empresa ha generado algún proyecto de cambio de innovación de sus procesos por medio de la web que le facilite informar acerca de sus productos a los clientes de una forma que resalte los avances tecnológicos utilizados para lograrlo?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

J. ¿La empresa ha generado contenidos que le permitan mostrar el impacto de los proyectos de innovación que desarrolla utilizando un lenguaje comprensible para sus clientes?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

K. ¿La empresa ha aplicado en los últimos 3 años estudios de mercado?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

---